



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA  
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VEGETARIANA EN EL  
SECTOR ALBORADA OESTE**

**TUTOR  
MGTR. PROAÑO PIEDRA CHRISTIAN XAVIER**

**AUTOR  
BRYAN MIGUEL FALCONES PÉREZ  
GUAYAQUIL**

**2024**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste

**AUTOR/ES:**

Falcones Pérez Bryan Miguel

**TUTOR:**

Mg. Proaño Piedra Christian Xavier

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciatura en Administración de Empresas

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Administración de Empresas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**2024**

**N. DE PÁGS:**

117

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Plan de negocio, administración, marketing, financiación.

**RESUMEN:**

El presente trabajo desarrolla un plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada-Oeste de Guayaquil. Este proyecto responde a la creciente demanda de opciones saludables, ofreciendo productos accesibles y

nutritivos. Se lleva a cabo un análisis integral que abarca tanto las estructuras organizativas como operativas, optimizando la administración del negocio para garantizar operaciones eficientes y sostenibles. Basado en encuestas y entrevistas, se revelan importantes oportunidades de crecimiento. Estas oportunidades se aprovechan a través de una estrategia de marketing centrada en redes sociales, como Instagram y TikTok, así como en eventos comunitarios, con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes. Se analizan las preferencias de los consumidores para ajustar las tácticas promocionales, maximizando la visibilidad de la marca y su impacto en el mercado local. El plan de financiación detalla los costos iniciales, las proyecciones de ingresos y el punto de equilibrio, demostrando que el negocio es financieramente viable. Se concluye que tiene un alto potencial de crecimiento y un impacto positivo en la comunidad, generando empleo y promoviendo hábitos alimenticios más saludables entre los residentes de la zona.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Falcones Pérez Bryan Miguel	<b>Teléfono:</b>  0981953866	<b>E-mail:</b>  bfalconesp@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Mgtr. Irma Aquino Onofre</b>  <b>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 202</b>  <b>E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</b>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Bryan Falcones

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**3%**

INDICE DE SIMILITUD

**3%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**1%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

**1**

[repositorio.ulvr.edu.ec](http://repositorio.ulvr.edu.ec)

Fuente de Internet

**1%**

**2**

[instituciones.msp.gob.ec](http://instituciones.msp.gob.ec)

Fuente de Internet

**1%**

**3**

[uniminuto-dspace.scimago.es](http://uniminuto-dspace.scimago.es)

Fuente de Internet

**1%**



Firma digitalizada por  
CHRISTIAN XAVIER  
PROANO PIEDRA

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado BRYAN MIGUEL FALCONES PÉREZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VEGETARIANA EN EL SECTOR ALBORADA OESTE, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Bryan Falcones Pérez". The signature is written in a cursive style.

Firma:

BRYAN MIGUEL FALCONES PÉREZ

C.I. 095059279-0

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector alborada oeste, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector alborada oeste, presentado por el estudiante BRYAN MIGUEL FALCONES PÉREZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

C.C. 0918646977

## **AGRADECIMIENTO**

De manera especial, quiero agradecer a dios, mi familia y amigos, quienes, con su apoyo incondicional y constante motivación, me acompañaron en cada etapa de este proceso. Sin su confianza en mí, este logro no habría sido posible.

A mi tutor, por su guía inestimable, paciencia y conocimientos compartidos que fueron cruciales para el desarrollo de este trabajo.

Sus consejos y críticas constructivas han sido fundamentales para la culminación exitosa de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia. A ellos, por su inquebrantable apoyo, amor y sacrificios lo largo de este proceso.

A mi hermana por ser una fuente constante de inspiración y motivación.

Este logro es tan suyo como mío, y espero que siempre se sientan orgullosos de lo que juntos hemos alcanzado.

## RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada-Oeste de Guayaquil. Este proyecto responde a la creciente demanda de opciones saludables, ofreciendo productos accesibles y nutritivos. Se lleva a cabo un análisis integral que abarca tanto las estructuras organizativas como operativas, optimizando la administración del negocio para garantizar operaciones eficientes y sostenibles.

Basado en encuestas y entrevistas, se revelan importantes oportunidades de crecimiento. Estas oportunidades se aprovechan a través de una estrategia de marketing centrada en redes sociales, como Instagram y TikTok, así como en eventos comunitarios, con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes. Se analizan las preferencias de los consumidores para ajustar las tácticas promocionales, maximizando la visibilidad de la marca y su impacto en el mercado local.

El plan de financiación detalla los costos iniciales, las proyecciones de ingresos y el punto de equilibrio, demostrando que el negocio es financieramente viable. Se concluye que tiene un alto potencial de crecimiento y un impacto positivo en la comunidad, generando empleo y promoviendo hábitos alimenticios más saludables entre los residentes de la zona.

### **Palabras claves:**

Plan de negocio, Administración, Marketing, Financiación.

## **ABSTRACT**

The present work develops a business plan for the creation of a vegetarian fast-food micro-enterprise in the Alborada-Oeste sector of Guayaquil. This project responds to the growing demand for healthy options, offering accessible and nutritious products. A comprehensive analysis is carried out, covering both the organizational and operational structures, optimizing the administration of the business to ensure efficient and sustainable operations.

Based on surveys and interviews, important growth opportunities are revealed. These opportunities are leveraged through a marketing strategy focused on social media, such as Instagram and TikTok, as well as community events, with the aim of attracting and retaining customers. Consumer preferences are analyzed to adjust promotional tactics, maximizing brand visibility and its impact in the local market.

The financing plan details the initial costs, income projections, and the break-even point, demonstrating that the business is financially viable. It concludes that it has high growth potential and a positive impact on the community, generating employment and promoting healthier eating habits among local residents.

### **Keywords:**

Business plan, Administration, Marketing, Financing

## INDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICADO DE SIMILITUD .....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....</b>	<b>v</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>ARBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Tema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Formulación del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Sistematización del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>6</b>
1.5.1 Objetivo general .....	6
1.5.2 Objetivo específico .....	6
<b>1.6 Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.7 Delimitación del problema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.8 Idea a defender.....</b>	<b>8</b>

<b>1.9 Línea de investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>11</b>
2.2.2 Tipos de Planes de Negocios .....	11
2.2.3 Elementos del Plan de Negocios.....	12
<b>2.2.4 Saturación del mercado.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.5 Ciclos de la Industria.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3 Estrategias genéricas de Porter.....</b>	<b>18</b>
2.2.6 Análisis FODA .....	20
2.2.5 Comportamiento del consumidor .....	22
2.2.6 Planificación Financiera.....	24
2.2.7 Evaluación de viabilidad económica.....	26
<b>2.4 MARCO LEGAL .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Diseño de la investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Enfoque de la Investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 Tipo de Investigación .....</b>	<b>34</b>
3.3.1 Investigación Descriptiva .....	34
3.3.2 Investigación de campo .....	35
<b>3.4 Métodos de investigación .....</b>	<b>35</b>
3.4.1 Método Analítico .....	36
3.4.2 Método deductivo.....	36

<b>3.5 Técnicas de investigación.....</b>	<b>37</b>
3.5.1 Entrevista .....	37
3.5.2 Encuesta.....	38
<b>3.6 Instrumentos de investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Población y muestra .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>40</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Presentación y análisis de resultados .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Objetivo general.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>56</b>
4.3.1 Descripción de la propuesta.....	56
4.3.2 LOGO.....	57
4.3.3 MISION.....	57
4.3.4 VISION.....	57
4.3.5 ANALISIS DE MERCADO .....	58
4.3.6 ANALISIS DE LA OFERTA .....	59
4.3.7 ANALISIS DE CLIENTES .....	60
4.3.8 FODA .....	61
4.3.9 Oferta general de productos .....	61
4.3.10 MODELO CMBAS.....	63
4.3.11 Estrategias para la Creación y Estandarización.....	63
4.3.11 Capacitación del Personal .....	64
4.3.12 Plan Operativo .....	66
4.3.13 Organigrama.....	68
4.3.15 Estrategias de Marketing.....	75
Marketing mix .....	75
4.3.16 PLAN FINANCIERO.....	78

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Resultados del sexo de los encuestados .....	40
<b>Figura 2</b> Resultados de la primera pregunta.....	41
<b>Figura 3</b> Resultados de la segunda pregunta.....	42
<b>Figura 4</b> Resultados de la tercera pregunta.....	43
<b>Figura 5</b> Resultados de la cuarta pregunta.....	44
<b>Figura 6</b> Resultados de la quinta pregunta .....	45
<b>Figura 7</b> Resultados de la sexta pregunta .....	46
<b>Figura 8</b> Resultados de la séptima pregunta .....	47
<b>Figura 9</b> Resultados de la octava pregunta .....	48
<b>Figura 10</b> Resultados de la novena pregunta.....	49
<b>Figura 11</b> Resultados de la décima pregunta .....	50
<b>Figura 12</b> Resultados de la onceava pregunta.....	51
<b>Figura 13</b> Logo de “FlavorGreen” .....	57
<b>Figura 14</b> FODA.....	61
<b>Figura 15</b> Modelo Cambas de “FlavorGreen” .....	63
<b>Figura 16</b> Organigrama de “FlavorGreen” .....	68

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Antecedentes de estudios sobre negocios de comida rápida en Ecuador .....	9
<b>Tabla 2</b>	Sexo de los encuestados .....	40
<b>Tabla 3</b>	Resultados de la primera pregunta de las encuestas .....	41
<b>Tabla 4</b>	Resultados de la segunda pregunta de las encuestas.....	42
<b>Tabla 5</b>	Resultados de la tercera pregunta de las encuestas .....	43
<b>Tabla 6</b>	Resultados de la cuarta pregunta de las encuestas.....	44
<b>Tabla 7</b>	Resultados de la quinta pregunta de las encuestas .....	45
<b>Tabla 8</b>	Resultados de la sexta pregunta de las encuestas .....	46
<b>Tabla 9</b>	Resultados de la séptima pregunta de las encuestas.....	47
<b>Tabla 10</b>	Resultados de la octava pregunta de las encuestas .....	48
<b>Tabla 11</b>	Resultados de la novena pregunta de las encuestas.....	49
<b>Tabla 12</b>	Resultados de la décima pregunta de las encuestas.....	50
<b>Tabla 13</b>	Resultados de la onceava pregunta de las encuestas.....	51
<b>Tabla 14</b>	Competencia Directa e Indirecta .....	59
<b>Tabla 15</b>	Descripción General del Menú.....	62
<b>Tabla 16</b>	Marketing mix.....	75
<b>Tabla 17</b>	Presupuesto.....	77
<b>Tabla 18</b>	Expresa los Costos del plan de negocio .....	78
<b>Tabla 19</b>	Materia prima.....	79
<b>Tabla 20</b>	Mano de obra directa.....	79
<b>Tabla 21</b>	Total de costos .....	80
<b>Tabla 22</b>	Capital inicial.....	80
<b>Tabla 23</b>	Tabla de amortización del préstamo .....	81
<b>Tabla 24</b>	Salarios e inflación .....	83
<b>Tabla 25</b>	Gastos Administrativos.....	83
<b>Tabla 26</b>	Pagos de marketing trimestral .....	84
<b>Tabla 27</b>	Ingresos .....	84
<b>Tabla 28</b>	Flujo de caja.....	85

<b>Tabla 29</b> Utilidad Neta.....	86
<b>Tabla 30</b> Costos unitarios.....	87
<b>Tabla 31</b> Punto de equilibrio .....	87
<b>Tabla 32</b> TIR - VAN .....	88

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Preguntas de las encuestas .....	<b>96</b>
<b>Anexo 2</b> Preguntas de la entrevista .....	<b>97</b>
<b>Anexo 3</b> Tabulaciones de las encuestas .....	<b>98</b>

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de una alimentación saludable y sostenible, el sector de la comida rápida enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores. En particular, el vegetarianismo ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por factores como la preocupación por el bienestar animal, el impacto ambiental y los beneficios para la salud. Este contexto ha dado lugar a una demanda emergente por opciones alimenticias que, además de ser rápidas y accesibles, promuevan un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

En este escenario, la ciudad de Guayaquil, y específicamente el sector de Alborada-Oeste, representa un mercado con gran potencial para la creación de un microemprendimiento de comida rápida vegetariana. La presente tesis tiene como objetivo principal explorar y describir las oportunidades y desafíos que conlleva el establecimiento de un negocio de este tipo en la zona mencionada, bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), acorde a la normativa ecuatoriana.

A lo largo de este trabajo, se analizarán aspectos clave como el ciclo de vida de la industria, la saturación del mercado, las estrategias de marketing y la viabilidad financiera del proyecto. Con un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se integrarán datos obtenidos a través de encuestas, entrevistas y análisis de mercado, lo que permitirá fundamentar cada sección del análisis de manera sólida y rigurosa. Este esfuerzo culminará en una propuesta de negocio que no solo busca ser rentable, sino también sostenible y capaz de generar un impacto positivo en la comunidad local.

## **ARBOL DE PROBLEMAS**

### **PROBLEMAS**

1. La oferta de comida rápida no destaca frente a la competencia.
2. Falta de innovación en el menú.
3. Ausencia de características distintivas en la presentación de los platos.
4. Procesos internos que no optimizan la velocidad de servicio.
5. Tiempos de preparación excesivamente largos.
6. Ausencia de estrategias efectivas de marketing.

### **CAUSAS**

1. Resistencia a la introducción de nuevos platillos debido a la falta de investigación de mercado.
2. Falta de análisis de las tendencias gastronómicas actuales para incorporar elementos innovadores al menú.
3. Falta de optimización en el diseño de la cocina y la disposición de los equipos.
4. Capacitación insuficiente del personal en métodos de preparación eficientes.
5. Ausencia de mecanismos efectivos para recopilar y responder a la retroalimentación del cliente.
6. Recursos limitados asignados al marketing y publicidad.

### **EFFECTOS**

1. Pérdida de interés por parte de los clientes existentes.
2. Dificultades para atraer a nuevos clientes.
3. Aumento de quejas relacionadas con tiempos de espera.
4. Pérdida de eficiencia y productividad interna.
5. Reducción de la satisfacción y la fidelidad del cliente.
6. Riesgo de estancamiento y pérdida de cuota de mercado frente a competidores más activos en marketing.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste.

## 1.2 Planteamiento del problema

En el contexto urbano de Guayaquil, Ecuador, la industria de comida rápida ha experimentado un crecimiento notable en los últimos tiempos, convirtiéndose en un componente esencial de la vida diaria para una población diversa y en constante movimiento. No obstante, este crecimiento constante ha venido acompañado de una serie de desafíos que requieren una atención tanto académica como estratégica para comprender y abordar de manera efectiva.

La abrumadora presencia de establecimientos de comida rápida en Guayaquil ha generado una competencia considerable, llevando a la saturación del mercado. Este fenómeno plantea preguntas sobre la capacidad de los negocios para diferenciarse y destacar en un entorno donde la uniformidad de las ofertas puede dificultar la construcción de la lealtad del consumidor.

El cambio hacia estilos de vida más saludables y sostenibles entre los consumidores guayaquileños ha creado un desajuste entre las ofertas actuales de comida rápida y las expectativas cambiantes del mercado. Esta transformación en las preferencias destaca la necesidad de que los establecimientos se adapten para seguir siendo relevantes y atractivos para una base de consumidores en constante evolución.

Los problemas operativos, como los tiempos de espera prolongados y la falta de coordinación entre el personal, afectan la eficiencia en el servicio al cliente. Estos desafíos no solo impactan la satisfacción del cliente, sino que también afectan la capacidad de los negocios para gestionar flujos de trabajo eficientes en un entorno de alta demanda.

La industria de comida vegetariana en Ecuador está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por cambios en las preferencias alimenticias y una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Según estadísticas recientes, se observa un aumento en la demanda de opciones vegetarianas en el país, con un creciente número de personas adoptando dietas basadas en plantas por razones de salud, éticas y ambientales.

Las tendencias de consumo muestran una preferencia por alimentos frescos, naturales y nutritivos, lo que ha generado una demanda creciente de comida vegetariana en restaurantes, mercados y tiendas especializadas. Los consumidores están buscando alternativas más saludables y sostenibles, lo que representa una oportunidad para las empresas que ofrecen productos vegetarianos innovadores y de alta calidad.

En el mercado ecuatoriano, la competencia en el sector de comida vegetariana está aumentando, con una variedad de restaurantes y negocios que ofrecen opciones vegetarianas y veganas. Sin embargo, existe espacio para la diferenciación a través de la oferta de productos únicos, la atención a la calidad y la presentación atractiva de los platos.

Según el diario Comercio (2021), menciona que la comida rápida aporta principalmente con calorías, tiene pocos nutrientes y una elevada cantidad de azúcar y sal. Además, es portadora de grasas trans, grasas saturadas y varios colorantes y sabores artificiales. Según un estudio del Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias (OIM), estas grasas aumentan el nivel de LDL o colesterol malo en la sangre y disminuyen el nivel de HDL o colesterol bueno.

El Ministerio de Salud Pública (2022), estipula que, dentro del país, la comida rápida consume miles de vidas en base afectadas por la diabetes, las enfermedades hipertensivas, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón estuvieron entre las principales causas de muerte en el país en 2022, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En conjunto, estas

enfermedades produjeron la muerte de 15.393 personas, es decir, de 42 ecuatorianos cada día.

De acuerdo con la evidencia científica, entre los principales factores de riesgo para la aparición de estas enfermedades se destacan el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasas. Por eso, expertos de todo el mundo recomiendan establecer impuestos para la comida chatarra, de manera que se modere su consumo.

Según estudios realizados por el Ministerio de Salud Pública (2022), además del invaluable costo en términos de vidas humanas y sufrimiento, estas enfermedades propiciadas por malos hábitos de vida representan una fuerte carga económica para el sistema de salud.

Se ha calculado que el tratamiento de una diabetes puede tener un costo de entre \$554 y \$23.248 por paciente por año, según el grado de la enfermedad y la existencia o no de complicaciones, lo que para el país representa una carga de 700 millones de dólares anuales, considerando a los sectores público y privado. Y esa es solo una de las enfermedades propiciadas por los malos hábitos alimenticios.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo puede una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste de Guayaquil diferenciarse y prosperar en un mercado saturado, atendiendo a las preferencias de los consumidores con porciones más saludables y sostenibles?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué teorías y conceptos claves respaldan las estrategias de diferenciación y sostenibilidad en la industria de comida rápida vegetariana?
- ¿Qué estrategias específicas pueden adoptarse para abordar la saturación del mercado, los cambios en las preferencias del consumidor y los desafíos operativos?

- ¿Cuáles son las oportunidades para adaptar las ofertas de comida rápida vegetariana a las nuevas preferencias del consumidor en Guayaquil?
- ¿Cuál es la factibilidad económica del proyecto de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste de Guayaquil, considerando un plan financiero detallado?

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en la ciudad de guayaquil.

### **1.5.2 Objetivo específico**

- Identificar teorías y conceptos claves que respalden estrategias de diferenciación y sostenibilidad en la industria de comida rápida vegetariana.
- Adaptar estrategias específicas que aborden la saturación del mercado, los cambios en las preferencias del consumidor, y los desafíos operativos.
- Identificar oportunidades para adaptar las ofertas a las nuevas preferencias del consumidor.
- Elaborar un plan financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto.

## **1.6 Justificación**

Con el rápido crecimiento de la industria de comida rápida en Guayaquil, nos encontramos frente a desafíos importantes para que los negocios en este sector sean sostenibles y competitivos. La competencia es intensa, y la oferta de alimentos tiende a ser similar, lo que dificulta destacar y ganarse la lealtad de los clientes. Además, con el cambio en las preferencias hacia opciones más saludables, los negocios deben adaptarse para seguir siendo atractivos en un mercado que evoluciona constantemente.

Los problemas operativos, como los tiempos de espera largos y la falta de coordinación, afectan la eficiencia del servicio al cliente, lo que, a su vez, afecta la satisfacción de los clientes. Además, las preocupaciones sobre el impacto en la salud pública debido a las opciones no tan saludables en la industria de comida rápida son motivo de preocupación.

Con esta investigación, se busca abordar estos desafíos, evaluando cuán saturado está el mercado y proponiendo estrategias específicas para enfrentar la competencia y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. También queremos identificar oportunidades para ajustar las ofertas a las nuevas tendencias de consumo. Además, se propone desarrollar un plan financiero sólido que asegure la viabilidad económica de la microempresa "FlavorGreen" en el sector Alborada Oeste.

Se pretende ofrecer un enfoque práctico y estratégico para mejorar la sostenibilidad y la competitividad de los negocios de comida rápida en Guayaquil, teniendo en cuenta no solo la eficiencia operativa sino también la salud pública mediante opciones alimenticias más equilibradas.

### **1.7 Delimitación del problema**

**Espacial:** La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil.

**Ubicación:** Dentro de la jurisdicción urbana de Guayaquil, el sector Alborada Oeste, perteneciente a la parroquia Tarqui, alberga una población total de 5,458 residentes.

**Temporal:** Estudiar la aceptación del público de nuestro producto que durara hasta inicios de septiembre del 2024.

### **1.8 Idea a defender**

El plan de negocios para la creación de una microempresa de comida vegetariana impulsará la sostenibilidad, la competitividad y ampliará la oferta de comida vegetariana en el sector la alborada-Oeste.

## **1.9 Línea de investigación**

**Línea de investigación institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Línea de investigación de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

**Dominio:** Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionales.

## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes

**Tabla 1** Antecedentes de estudios sobre negocios de comida rápida en Ecuador

Nombre	Título	Tipo de investigación	Año de la investigación	Observación
Ortiz Ponce Francisco Esteban	Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito	Tesis de grado	2017	Resalta la importancia de la identidad cultural en la gastronomía y su potencial para atraer a consumidores que valoran la autenticidad y la tradición en sus opciones de comida rápida.
Durán Cisneros Fernanda Anabel	Diseño de un plan de negocios para el restaurante de comida rápida Boquisabroso ubicado en Cayambe, Ecuador	Tesis de grado	2018	Adaptar modelos de negocio a las particularidades de mercados locales, especialmente en áreas fuera de los principales centros urbanos.
Valencia Reinoso Christian Darío	Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector norte de la ciudad de Quito	Tesis de Grado	2019	Entender cómo adaptar estrategias de negocio a áreas específicas dentro de grandes ciudades, tomando en cuenta las particularidades demográficas y socioeconómicas de la región.
Espinoza Herrera y González Culcay	Propuesta de plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable año 2021-2022	Tesis de grado	2022	Explora cómo las preferencias del consumidor han evolucionado hacia opciones más saludables y cómo estas tendencias pueden ser capitalizadas en el mercado de comida rápida.
Patricio Bolívar Urquizo Andrade	Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida "Hey What's Up	Tesis de maestría	2023	Proporciona dinámicas del mercado de comida rápida, considerando los cambios recientes en las preferencias de consumo y la adaptabilidad a un entorno competitivo en constante cambio

Fuente: Basado en los estudios de Ponce (2017); Cisneros (2018); Reinoso (2019); Herrera (2022) y Andrade (2023).

La investigación de Ortiz Ponce en el año (2017), examina cómo los sabores tradicionales ecuatorianos pueden ser incorporados en un formato de comida rápida. Este enfoque es especialmente relevante para un proyecto en Guayaquil, pues permite conectar de manera efectiva con el mercado local ofreciendo productos que no solo destacan por su rapidez y conveniencia, sino que también resanan con las preferencias culinarias de la región y fomentan opciones más saludables.

Según Durán Cisneros en el año (2018), en su estudio sobre la creación de un plan de negocios para un Food Truck en Cayambe, enfatiza la importancia de la originalidad y calidad del servicio como métodos clave para diferenciarse en el mercado. Este enfoque es esencial, especialmente en un mercado altamente competitivo como el de Guayaquil, donde la capacidad de destacar puede ser determinante para el éxito.

Como sostiene Valencia Reinoso en el año (2019), demuestra un enfoque meticuloso hacia el desarrollo de un plan de negocios para un restaurante de comida rápida en el sector norte de la ciudad de Quito, abordando directamente la demanda del mercado y las necesidades específicas de los clientes en un área urbana. Las estrategias y análisis empleados proporcionan una base sólida para anticipar las expectativas de los clientes potenciales y ajustar la oferta de productos para satisfacer dichas demandas eficazmente.

Conforme a lo expuesto por Urquiza Andrade en el año (2023), investiga detalladamente la creación de un restaurante de comida rápida en Quito en su tesis "Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida 'Hey What's Up'". Realiza un análisis profundo de la viabilidad comercial y económica que realiza es fundamental para entender las variables financieras y de mercado que determinan el éxito de un restaurante en un entorno urbano. La aplicación de su metodología proporciona un marco sólido para el desarrollo de un plan de negocios adaptado a Guayaquil, asegurando la toma de decisiones informadas basadas en un exhaustivo análisis económico y ajustadas a las dinámicas del mercado local ecuatoriano.

Como indica Espinoza Herrera & González Culcay del año (2022), sobre la creación de un restaurante de comida rápida saludable en Guayaquil proporciona perspectivas críticas sobre las preferencias del mercado local y la viabilidad económica de adaptar menús saludables en un entorno competitivo. Este estudio es de particular relevancia para mi proyecto, demostrando que es posible satisfacer la demanda creciente de opciones alimenticias saludables de manera rentable. La aplicación de estos hallazgos en el desarrollo de mi plan de negocios fortalecerá la estrategia de posicionamiento de mi emprendimiento, atrayendo a un segmento de mercado que valora la salud y la calidad alimenticia, diferenciándome así de las ofertas tradicionales de comida rápida.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Plan de Negocios**

Un plan de negocios es una guía escrita que detalla la estrategia de una empresa para alcanzar sus objetivos. Este documento incluye un análisis del mercado, las estrategias de marketing, las proyecciones financieras y la estructura organizativa.

De acuerdo con Scarborough en el año (2016), un plan de negocios permite a los emprendedores planificar y evaluar la viabilidad de sus ideas, atraer posibles inversores y obtener financiamiento.

El plan de negocios es fundamental para cualquier emprendimiento, ya que proporciona una hoja de ruta detallada para la empresa. Permite a los emprendedores identificar oportunidades y amenazas, planificar estrategias efectivas, y asegurar los recursos necesarios para el éxito. Sin un plan bien estructurado, los emprendedores pueden enfrentar dificultades para atraer inversiones y gestionar el crecimiento del negocio de manera efectiva.

### **2.2.2 Tipos de Planes de Negocios**

Según Kuratko en el año (2017), existen varios tipos de planes de negocios, cada uno diseñado para diferentes propósitos y audiencias:

- **Plan de Negocios Completo:** Detalla todos los aspectos del negocio y está destinado a ser utilizado para obtener financiamiento significativo.
- **Plan de Negocios Resumido:** Proporciona un resumen conciso de los puntos clave del negocio, ideal para presentaciones rápidas a posibles inversores.
- **Plan de Negocios Interno:** Enfocado en la gestión interna, proporciona detalles operativos y estratégicos para guiar al equipo de gestión.
- **Plan de Negocios Operativo:** Detalla los procedimientos operativos diarios y es utilizado por los gerentes para dirigir las operaciones del negocio.

Cada tipo de plan de negocios tiene un propósito específico y está dirigido a diferentes audiencias. Un plan completo es esencial para obtener financiamiento externo, mientras que un plan interno u operativo es crucial para la gestión diaria del negocio. Elegir el tipo correcto de plan de negocios depende de los objetivos del emprendedor y la etapa del ciclo de vida del negocio.

### **2.2.3 Elementos del Plan de Negocios**

De acuerdo a Pinson (2014), los elementos fundamentales de un plan de negocios incluyen:

- **Resumen Ejecutivo:** Ofrece una visión general del negocio y sus objetivos.
- **Descripción de la Empresa:** Incluye la misión, visión, estructura legal y antecedentes.
- **Análisis de Mercado:** Evaluación detallada del mercado objetivo, segmentación, tendencias del mercado y análisis competitivo.
- **Organización y Gestión:** Descripción de la estructura organizativa y el equipo de gestión, incluyendo roles y responsabilidades.
- **Productos o Servicios:** Descripción de los productos o servicios, destacando sus características y beneficios.

- **Estrategia de Marketing y Ventas:** Plan sobre cómo se posicionarán y venderán los productos o servicios.
- **Proyecciones Financieras:** Estados financieros proyectados, análisis de punto de equilibrio y flujo de caja.
- **Financiación Solicitada:** Detalle de las necesidades de financiación y uso de los fondos obtenidos.

Cada elemento del plan de negocios juega un papel crucial en la estructuración y presentación de la idea de negocio. El resumen ejecutivo captura la esencia del plan completo y atrae el interés inicial de los inversores. La descripción de la empresa y el análisis de mercado proporcionan una comprensión profunda del contexto en el que operará el negocio. La organización y gestión aseguran que la estructura del negocio esté bien definida, mientras que las proyecciones financieras y la financiación solicitada proporcionan una visión clara de la viabilidad económica del negocio. Juntos, estos elementos forman un documento integral que guía la creación y el crecimiento del negocio.

#### **2.2.4 Saturación del mercado**

La saturación de mercado es un fenómeno común en diversas industrias y sectores económicos, caracterizado por una oferta de productos o servicios que supera la demanda existente.

Según la definición de Agustín en el año (2023), en su artículo menciona que la saturación de mercado es un fenómeno común en diversas industrias y sectores económicos, caracterizado por una oferta de productos o servicios que supera la demanda existente.

En el contexto de Ecuador, la saturación del mercado se refiere a la presencia excesiva de establecimientos de comida rápida en comparación con la cantidad de consumidores dispuestos a adquirir sus productos.

Este fenómeno puede resultar en una competencia intensa entre empresas y en una disminución de los márgenes de beneficio. La saturación del mercado puede ser causada por diversos factores, como el crecimiento excesivo de la oferta, cambios en los hábitos de consumo, y la entrada de nuevos competidores. En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse y encontrar su nicho dentro de un mercado saturado para mantener su relevancia y rentabilidad.

### **Factores que afectan la saturación del mercado**

Cuando nos sumergimos en la elaboración de un informe exhaustivo de análisis de mercado, es esencial considerar una variedad de factores que ejercen influencia sobre la posible saturación del mercado. La comprensión detallada de estos factores no solo resulta crucial, sino que se vuelve determinante para que las empresas tomen decisiones respaldadas al ingresar a un mercado, expandirse o desarrollar nuevos productos. En esta sección específica, exploraremos detenidamente tres factores fundamentales que pueden tener un impacto significativo en la saturación del mercado.

### **Demanda y preferencias de los consumidores**

Un elemento clave que influye en la saturación del mercado es la demanda y las elecciones de los consumidores. A medida que los gustos y preferencias de las personas cambian con el tiempo, los mercados pueden alcanzar un punto donde la demanda de un producto o servicio específico llega a su límite. Por ejemplo, en la industria de los teléfonos inteligentes, el mercado se ha saturado con numerosas marcas y modelos disponibles para los consumidores. Como resultado, las empresas deben innovar y diferenciar continuamente sus ofertas para mantener una ventaja competitiva y atraer clientes.

### **Competencia y Dinámica del Mercado**

La intensidad de la competencia en un mercado desempeña un papel crucial en su saturación. Cuando múltiples empresas proporcionan productos o servicios parecidos, se vuelve más desafiante para los recién llegados establecerse y para las ya existentes

expandir su presencia en el mercado. Cuando la competencia se vuelve intensa, es posible que el mercado se sature, ya que las empresas se esfuerzan por destacarse y captar la atención de los clientes.

### **Avances Tecnológicos**

El progreso tecnológico puede tener un impacto considerable en la saturación del mercado al cambiar las dinámicas de las industrias establecidas o dar origen a nuevos mercados. La introducción de una nueva tecnología a menudo desencadena la saturación del mercado en las industrias más convencionales. Por ejemplo, el auge del comercio electrónico y las compras en línea ha alterado las tiendas minoristas físicas, creando un mercado saturado para los espacios minoristas físicos.

#### **2.2.5 Ciclos de la Industria**

Los sectores industriales experimentan ciclos de vida que reflejan su evolución y desarrollo a lo largo del tiempo. Estos ciclos suelen seguir un patrón generalizado que incluye varias etapas, cada una con características distintivas.

Por ende, se tiene que tener diferentes factores de los cuales el autor Víctor Hurtado (2016), menciona en su artículo donde menciona que, actualmente el término industria puede hacer referencia al sector secundario que se dedica a la transformación de los recursos producidos en el sector primario mediante procedimientos industriales, tomaremos la definición del sector industrial como el conjunto de empresas que se dedican a la elaboración de productos o servicios similares.

La industria está compuesta por la empresa y sus competidores en el mercado. Analizar estas empresas rivales nos proporciona conocimiento sobre sus fortalezas, debilidades, posición en el mercado y cómo podemos ajustar nuestra estrategia para obtener ventajas. En la actualidad, examinar el sector industrial es una práctica común entre las organizaciones, ya que les facilita desarrollar estrategias que mejoren su posición en el mercado.

## **El ciclo de la vida de la Industria**

Las empresas atraviesan diferentes etapas a lo largo de su existencia, conformando lo que se conoce como el ciclo de vida de la industria, que generalmente se compone de cinco fases distintas:

- Embrionaria
- Crecimiento
- Despliegue
- Madurez
- Declive

Se destaca y subraya la importancia de la adaptabilidad, la innovación y la comprensión del ciclo de vida de una industria para el éxito a largo plazo de las empresas en un entorno empresarial en constante evolución. Es fundamental que las organizaciones comprendan y se ajusten a las dinámicas de su industria para mantener su relevancia y competitividad a lo largo del tiempo.

Este ciclo este compuesto de cuatro etapas, desde la introducción hasta el declive. La duración de las mismas no está definida y puede variar considerablemente entre industrias, incluso del mismo sector.

De acuerdo a Páez en el año (2021), redacta de forma técnica los ciclos de vida de una industria.

Cada fase en este ciclo presenta rasgos particulares que ofrecen una visión detallada del entorno empresarial o sectorial. Además, facilita la identificación de estrategias para capitalizar las ventajas y oportunidades inherentes a cada etapa. Aquí están las diferentes etapas que componen el ciclo de vida de la industria:

## **Embrionaria**

Esta primera fase es el inicio de la compañía o industria. Cuando se trata de una industria recién surgida, una compañía podría encontrarse sola en el mercado, siendo única con sus características y sin competencia directa. En este escenario, nos referiríamos al proceso inicial de desarrollo tecnológico e innovación. La demanda de productos aún no está claramente establecida y el panorama general del sector apenas comienza a tomar forma.

## **Crecimiento**

Durante la fase de crecimiento, la meta principal consiste en conquistar un nicho de mercado o destacarse de la competencia. Asimismo, se realiza una inversión importante de capital para respaldar la expansión.

## **Despliegue**

En esta etapa, la industria alcanza su punto máximo de desarrollo y expansión. La competencia es fuerte y las empresas buscan consolidar su posición en el mercado mediante estrategias de diferenciación, expansión geográfica y mejora de la eficiencia operativa.

## **Madurez**

Al llegar a la etapa de consolidación, observamos cómo las ventas y la demanda comienzan a desacelerarse, lo que resulta en rendimientos marginales decrecientes. Esta fase implica una competencia más intensa en el sector, ya que se considera un negocio exitoso. La estrategia se centra en preservar la importancia del producto y destacar sus valores distintivos.

## **Declive o disminución**

La fase final de disminución implica una caída en ventas que puede deberse a varios factores. Por ejemplo, nuevas innovaciones, obsolescencia o regulaciones restrictivas

### **2.2.3 Estrategias genéricas de Porter**

Es importante comprender las Estrategias Genéricas de Porter porque proporcionan un marco conceptual para que las empresas comprendan cómo pueden competir de manera efectiva en su entorno empresarial. Estas estrategias ayudan a las empresas a tomar decisiones clave sobre cómo diferenciarse de la competencia o competir en términos de costos para alcanzar una posición competitiva sostenible. Al entender y aplicar estas estrategias, las empresas pueden mejorar su posición en el mercado y maximizar sus oportunidades de éxito a largo plazo.

Según lo que menciona Herrero en el año (2018), menciona que una estrategia competitiva engloba una serie de medidas tanto ofensivas como defensivas diseñadas para alcanzar una posición más favorable respecto a los competidores. Su meta radica en establecer y mantener una ventaja competitiva sostenible que conduzca a una mayor rentabilidad a largo plazo.

Porter identifica tres estrategias competitivas genéricas, las cuales varían según la ventaja competitiva que producen y el ámbito en el que compiten:

- Liderazgo en costo
- Liderazgo en diferenciación
- Enfoque o segmentación

#### **Liderazgo en costo**

El liderazgo en costos es una estrategia competitiva donde una empresa busca convertirse en el productor más eficiente en su industria, lo que le permite ofrecer productos o servicios a precios más bajos que sus competidores. Este enfoque implica una dedicación constante a reducir los costos en todas las áreas de la cadena de valor, incluyendo la producción, distribución, marketing y administración.

Al aplicarlo en mi mercado meta en la ciudad de Guayaquil, las empresas de comida rápida pueden atraer a una amplia base de clientes al ofrecer precios competitivos y accesibles. Dada la diversidad socioeconómica de Guayaquil, percibo que hay una demanda constante de opciones de comida rápida asequibles, especialmente entre los segmentos de ingresos medios y bajos. Esto puede ayudar a ganar participación de mercado y a establecer una presencia sólida en mi nicho.

Sin embargo, considero que es importante que se mantenga un equilibrio entre la reducción de costos y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La satisfacción del cliente y la reputación de la marca siguen siendo aspectos fundamentales para el éxito a largo plazo en el mercado de comida rápida.

### **Liderazgo en diferenciación**

Se refiere a empresas que buscan destacarse en su industria ofreciendo productos o servicios únicos y distintivos que los diferencian de la competencia.

Dentro del mercado de comida rápida esto implica crear una oferta gastronómica, experiencia de servicio, o ambiente que sea percibido como original, innovador o de alta calidad por los consumidores. La diferenciación puede incluir aspectos como ingredientes premium, menús exclusivos, atención a la cliente personalizada, diseño de locales atractivos, o enfoques especiales en la presentación de los alimentos. Básicamente los líderes de diferenciación buscan ofrecer un valor único que les permita destacarse y atraer a clientes dispuestos a pagar un precio premium por esa distinción.

### **Enfoque o segmentación**

Se refiere a una estrategia en la que una empresa se centra en servir a un segmento específico del mercado en lugar de intentar abarcar a todos los consumidores.

Dentro del mercado de comida rápida esto podría implicar dirigirse a grupos demográficos particulares, como familias, jóvenes, profesionales o turistas, o a segmentos basados en preferencias de estilo de vida, como personas preocupadas por la salud o interesadas en la sostenibilidad. La segmentación permite a las empresas

adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de estos grupos de consumidores, lo que puede ayudarles a construir una base de clientes leales y competitiva en el mercado local.

### **2.2.6 Análisis FODA**

Como sostiene Shelley Pursell en el año (2023), el análisis FODA es una herramienta esencial diseñada para evaluar la situación de un negocio mediante la identificación y análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Esta técnica se considera de gran valor para cualquier empresa, ya que proporciona una visión detallada de lo que el negocio está haciendo correctamente y de los desafíos que enfrenta tanto en el presente como en el futuro. Así, el análisis FODA se convierte en una guía fundamental para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa capitalizar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y anticiparse a las posibles amenazas que puedan surgir.

#### **Estructura De Un Análisis FODA**

De acuerdo a Pursell en el año (2023), comenta que dentro de su estructura se contempla 2 tipos de análisis, que son:

##### **Análisis interno**

En el análisis interno se exploran las fortalezas y debilidades, abordando aspectos como la estructura organizativa, la operatividad, la dirección y los elementos financieros que influyen en su funcionamiento.

Las fortalezas reflejan los aspectos positivos de la empresa que la destacan y la diferencian de sus competidores. Estas características positivas actúan como un modelo a seguir y una fuente de inspiración para la compañía.

Por el contrario, las debilidades son los aspectos negativos o áreas problemáticas de la empresa que pueden obstaculizar la consecución de sus objetivos y resultados.

Estos puntos débiles pueden afectar la capacidad de la empresa para operar eficazmente y alcanzar sus metas.

## **Análisis Externo**

En el análisis externo se consideran diversas condiciones que están fuera del control directo de la empresa pero que pueden influir en su desarrollo. Estas condiciones pueden manifestarse como amenazas u oportunidades, dependiendo de su impacto en la operación de la empresa. Algunos ejemplos incluyen factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas representan cualquier factor externo que afecta a la empresa y que representa un riesgo o desafío para su desempeño. Para hacer frente a estas amenazas, es necesario desarrollar planes estratégicos que ayuden a prevenirlas o mitigar su impacto negativo.

Por otro lado, Pursell en el año (2023), indica que las oportunidades son situaciones o circunstancias en el entorno externo que la empresa puede aprovechar para su beneficio. Estas oportunidades tienen el potencial de generar beneficios y promover el crecimiento futuro de la empresa.

## **Definición De Los Términos Del FODA**

De acuerdo a Rivero & Gross en el año (2016), proporciona una visión general de la herramienta y establece el contexto para el análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una entidad.

### **Fortaleza**

Son atributos, recursos o capacidades positivas que una entidad, ya sea una empresa, una organización o un individuo, posee y que le brindan una ventaja competitiva, le permiten destacarse y alcanzar sus objetivos con mayor eficacia.

## **Oportunidades**

Son situaciones, circunstancias o tendencias en el entorno externo que pueden ser aprovechadas por una entidad para su beneficio y crecimiento.

## **Debilidades**

Son aspectos internos de una entidad, como una empresa, una organización o un individuo, que representan áreas de vulnerabilidad, limitaciones o deficiencias. Estas debilidades pueden obstaculizar el rendimiento, la eficacia o el logro de los objetivos de la entidad.

## **Amenazas**

Son factores externos, situaciones o tendencias del entorno que representan riesgos o desafíos para una entidad, como una empresa, una organización o un individuo. Estas amenazas pueden poner en peligro el logro de los objetivos, afectar negativamente el desempeño o comprometer la estabilidad de la entidad.

### **2.2.5 Comportamiento del consumidor**

Conforme a Gonzales (2021), menciona que el estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender cómo los individuos reaccionan, considerando tanto sus procesos mentales como emocionales. Las empresas están constantemente buscando cautivar a los consumidores con el objetivo final de concretar una venta. Para lograrlo, es crucial investigar aspectos como qué compra, por qué lo compra, cómo lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuánto compra y cómo utiliza lo que adquiere. Este proceso implica un análisis detallado del comportamiento del consumidor, su toma de decisiones y el proceso de adquisición de bienes o servicios. La comprensión profunda de estos aspectos permite a las empresas atraer a sus clientes, retenerlos y fidelizarlos a largo plazo. Sin embargo, llevar a cabo este análisis y comprender el proceso de decisión de compra no es una tarea sencilla.

Por tal razón se tiene en cuenta el comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores locales. Esto implica tener que investigar aspectos como qué tipo de comida prefieren, por qué la eligen, cómo la adquieren (por ejemplo, a través de servicios de entrega a domicilio, en restaurantes o mediante aplicaciones móviles), cuándo la consumen (durante la semana laboral, fines de semana, horarios específicos), dónde la compran (en ubicaciones centrales, en centros comerciales, en zonas residenciales) y cuánto están dispuestos a gastar en sus comidas rápidas favoritas.

### **Comportamiento de decisión de compra**

De acuerdo a Gonzales en el año (2021), el comportamiento de decisión de compra se refiere al proceso que atraviesa un consumidor desde que identifica una necesidad o un deseo hasta que realiza la compra de un producto o servicio. Este proceso puede variar en complejidad dependiendo de diversos factores, como la naturaleza del producto, el nivel de involucramiento del consumidor y el contexto en el que se realiza la compra.

El comportamiento de decisión de compra suele involucrar varios pasos:

- **Reconocimiento del problema o necesidad:** El proceso comienza cuando el consumidor identifica una discrepancia entre su situación actual y su situación deseada, lo que puede generar una necesidad o un deseo de adquirir un producto o servicio para satisfacer esa necesidad.
- **Búsqueda de información:** Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor puede buscar información sobre las diferentes opciones disponibles para satisfacerla. Esta búsqueda de información puede realizarse de manera interna (a partir de experiencias pasadas, conocimientos previos) o externa (a través de fuentes como amigos, familiares, internet, medios de comunicación, etc.).

- **Evaluación de alternativas:** Después de recopilar información, el consumidor evalúa las diferentes alternativas disponibles. Este proceso implica comparar características, beneficios, precios y otros factores relevantes de cada opción para determinar cuál es la más adecuada para satisfacer su necesidad o deseo.
- **Toma de decisión:** Una vez que el consumidor ha evaluado las alternativas, toma la decisión de compra. En esta etapa, pueden influir factores como las preferencias personales, la percepción de calidad, el precio, las promociones, las recomendaciones de otros y las experiencias previas.
- **Comportamiento post-compra:** Después de realizar la compra, el consumidor evalúa su decisión y su experiencia de compra. Si está satisfecho con la compra, es probable que repita la experiencia en el futuro. Sin embargo, si surge algún problema o insatisfacción, puede generar un proceso de retroalimentación que afecte sus decisiones futuras.

## 2.2.6 Planificación Financiera

Por parte de los autores Reisdorfer et al. (2005), define que, en el desarrollo de un plan financiero, es crucial adaptarse a la realidad económica en la que opera la empresa. A corto plazo, el enfoque del plan financiero se centra principalmente en analizar las decisiones que afectan los activos y pasivos circulantes. La falta de una planificación financiera efectiva a largo plazo suele ser una causa común de dificultades financieras y fracasos empresariales. El plan financiero permite identificar las necesidades de financiamiento y determinar su tipo y naturaleza.

El éxito operativo, el rendimiento y la viabilidad a largo plazo de cualquier empresa dependen de una serie continua de decisiones tomadas por el equipo directivo, cada una de las cuales puede tener un impacto económico positivo o negativo en el negocio. El planeamiento financiero formaliza el proceso mediante el cual se deben alcanzar las metas financieras, integrando las decisiones de inversión y financiamiento en un único plan empresarial.

De acuerdo a Gitman Lawrence en el año (2003), que es un reconocido autor y experto en finanzas corporativas y gestión financiera. En su obra "Principios de Administración Financiera", Gitman aborda la planificación financiera como un componente fundamental de la gestión financiera de una empresa.

Los puntos clave a destacar sobre la planificación financiera incluyen:

- **Importancia estratégica:** Es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Proporciona una guía para la asignación eficiente de recursos financieros y ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos y metas financieras.
- **Proceso sistemático:** Es proceso sistemático que implica la formulación, implementación y monitoreo de estrategias financieras. Este proceso requiere la evaluación de las necesidades financieras de la empresa, el establecimiento de objetivos financieros claros y la identificación de acciones concretas para alcanzar esos objetivos.
- **Enfoque multidimensional:** Se incluye múltiples aspectos, incluyendo la gestión del capital de trabajo, la inversión en activos de capital, la estructura de financiamiento y la gestión del riesgo financiero. La integración de estos elementos es fundamental para asegurar la estabilidad financiera y el crecimiento sostenible de la empresa.
- **Adaptación al entorno:** Es flexible y se adapta a los cambios en el entorno empresarial y económico. Las empresas deben ser capaces de ajustar sus planes financieros en respuesta a cambios en las condiciones del mercado, regulaciones gubernamentales, tecnología y otros factores externos.

Enfatiza que la planificación financiera es un proceso fundamental para la gestión efectiva de una empresa. Proporciona una estructura para la toma de decisiones financieras y ayuda a las empresas a enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno empresarial dinámico.

### **2.2.7 Evaluación de viabilidad económica**

Un estudio de viabilidad constituye una investigación exhaustiva que tiene como propósito evaluar la viabilidad y rentabilidad de una idea empresarial. Su objetivo principal es determinar si es factible convertir la idea en un negocio comercialmente viable.

En este tipo de análisis Narvaez en el año (2021), nos comenta que las empresas buscan determinar el potencial de beneficio que podría derivarse de la implementación de una nueva idea o negocio. Se examinan diversos aspectos desde distintos ángulos para asegurarse de que todos los aspectos relevantes de la nueva idea o negocio se analicen detenidamente antes de proceder con su ejecución.

De acuerdo a Camara Oviedo en el año (2020), la viabilidad económica de un proyecto empresarial es esencial y sirve como cimiento para cualquier empresa. Evaluar la viabilidad implica analizar aspectos técnicos, económicos y comerciales para entender el retorno de la inversión potencial. Este análisis exhaustivo permite tomar decisiones objetivas y crear una estrategia empresarial considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado. Además, la viabilidad económica es fundamental para asegurar financiamiento e interesar a posibles inversores.

Resalta de manera precisa la importancia crucial de evaluar la viabilidad económica de un proyecto empresarial antes de su ejecución. Destaca cómo este análisis exhaustivo, que abarca aspectos técnicos, económicos y comerciales, proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Además, subraya cómo la viabilidad económica no solo es esencial para asegurar financiamiento y atraer inversores, sino también para comprender si el proyecto es factible y tiene potencial de éxito a largo plazo.

## **Tipos de estudios de viabilidad**

Los tipos de estudios de viabilidad pueden variar dependiendo del proyecto específico y de los aspectos que se deseen evaluar. Algunos de los tipos más comunes de estudios de viabilidad son:

- **Viabilidad económica:** Evalúa la capacidad del proyecto para generar ingresos y beneficios suficientes para cubrir los costos y proporcionar un retorno de la inversión deseado.
- **Viabilidad técnica:** Examina si el proyecto es técnicamente factible de implementar. Se centra en la disponibilidad de tecnologías, recursos y conocimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto con éxito.
- **Viabilidad operativa:** Estudia la capacidad de la empresa para llevar a cabo las operaciones necesarias para implementar el proyecto de manera eficiente y efectiva.
- **Viabilidad financiera:** Evalúa la capacidad de la empresa para obtener financiamiento y gestionar los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- **Viabilidad legal y regulatoria:** Examina si el proyecto cumple con las leyes, regulaciones y normativas aplicables en el sector y la ubicación geográfica en la que se llevará a cabo.

## **Aspectos clave para determinar la viabilidad económica**

Por parte de Camara Oviedo en el año (2020), explica que para determinar la viabilidad económica de un proyecto implica evaluar una serie de aspectos clave que pueden influir en su rentabilidad y éxito a largo plazo.

Los aspectos más importantes son:

## **Estudio de mercado**

De acuerdo a las investigaciones de Kinneer & Taylor en el año (1990), explica que el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que busca recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un mercado específico. Este proceso tiene como objetivo comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como identificar oportunidades y desafíos en el mercado.

Malhotra enfatiza que el estudio de mercado implica la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, utilizando una variedad de técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de datos secundarios. El objetivo es obtener una comprensión profunda y precisa del mercado objetivo y de los factores que influyen en él.

Por otro lado Kotler & Keller en el año (2015), mantiene un enfoque en proporcionar una visión general del marketing en su totalidad, cubriendo temas como estrategias de marketing, gestión de marca, desarrollo de productos, precios, distribución, promoción, entre otros. Si bien aborda la investigación de mercado como parte del proceso de marketing, su objetivo principal es proporcionar una guía integral para la gestión del marketing en general.

## **Estudio financiero**

El análisis financiero es un proceso integral que implica la evaluación detallada de la información financiera de una entidad, como sus estados financieros y registros contables, con el objetivo de comprender su salud financiera, rendimiento pasado y proyecciones futuras. Este análisis utiliza diversas herramientas y ratios financieros para interpretar la solidez económica de la organización, identificar tendencias, evaluar la eficiencia operativa y tomar decisiones informadas sobre inversiones, estrategias empresariales y la viabilidad económica de proyectos específicos. En esencia, el análisis financiero proporciona una visión cuantitativa y cualitativa que orienta la toma de

decisiones gerenciales y permite a los interesados comprender la situación financiera de la entidad en cuestión.

Según Pérez Unir (2021), hay que mantener una visión general sobre el estudio financiero en el contexto de proyectos de inversión, ya sea para emprendedores, empresas existentes o inversores. Se destaca la importancia del estudio financiero como parte fundamental de la evaluación de la viabilidad económica de un proyecto.

Se mencionan los objetivos del estudio financiero, que incluyen evaluar la rentabilidad económica del proyecto y analizar los riesgos asociados. También se ofrece orientación sobre dónde obtener los datos necesarios para realizar un estudio financiero completo, lo que incluye aspectos como la estructura impositiva, costos laborales, demanda del producto y fuentes de financiamiento.

Conforme a Unir (2021), muestra la visión general del análisis financiero de una empresa, destacando su importancia tanto para la toma de decisiones internas como para la evaluación de terceros interesados en la empresa, como inversores, acreedores y proveedores.

Se explica que el análisis financiero implica el estudio de la información contable de la empresa para diagnosticar su situación actual y prever su progresión futura. Este análisis proporciona información sobre la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa.

El enfoque del texto se centra en los objetivos del análisis financiero, que incluyen facilitar una radiografía de la situación económico-financiera de la empresa para la toma de decisiones tanto internas como externas. Además, se mencionan los métodos del análisis financiero, como el enfoque horizontal y vertical, así como las diferentes ratios utilizadas para evaluar la liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa.

Se describen las principales ratios utilizadas en el análisis financiero, como las ratios de liquidez, solvencia y rentabilidad, y se proporcionan ejemplos de cómo se calculan y qué información ofrecen sobre la empresa.

## **2.4 MARCO LEGAL**

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación regula el fomento al emprendimiento y la creación de nuevos negocios en Ecuador, estableciendo un marco legal flexible y accesible para las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.). En particular:

Artículo 12: Establece la obligación de registrar el emprendimiento en el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) para su formalización, asegurando que las nuevas empresas estén debidamente registradas y cumplan con los requisitos legales necesarios para operar (Republica del Ecuador, 2022).

Disposiciones Reformatorias, Primera: Sustituye el artículo 1 de la Ley de Compañías con disposiciones específicas sobre el contrato de compañía, lo que afecta la constitución de las S.A.S. y proporciona una estructura normativa adaptada a las nuevas formas de emprendimiento (Republica del Ecuador, 2022).

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. El Artículo 66, numeral 15 de la Constitución asegura que estos derechos se ejerzan de manera que cumplan con los principios fundamentales de la Constitución, respaldando la creación y operación de la S.A.S. (Republica del Ecuador, 2008).

### **Ley de Compañías**

La Ley de Compañías proporciona los fundamentos para la constitución y operación de sociedades en Ecuador, incluyendo las S.A.S. Esta ley, modificada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, incluye artículos clave como:

Artículo 3: Define a la S.A.S. como una sociedad con un régimen simplificado, permitiendo una mayor flexibilidad en su estructura y funcionamiento (Republica del Ecuador, 2019).

Artículo 5: Establece que la S.A.S. puede ser constituida por una sola persona natural o jurídica, facilitando el emprendimiento individual y reduciendo barreras para nuevos emprendedores (Republica del Ecuador, 2019).

Artículo 6: Permite que la S.A.S. tenga un capital social variable, adaptándose a las necesidades financieras de los emprendedores (Republica del Ecuador, 2019).

Artículo 7: Determina que los estatutos de la S.A.S. deben ser registrados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, especificando los aspectos internos de la sociedad y garantizando su cumplimiento con la normativa vigente (Republica del Ecuador, 2019).

## **ARCSA**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) supervisa las condiciones sanitarias de los productos de consumo humano. Para la S.A.S. que opera en el sector alimenticio, se deben cumplir los siguientes requisitos:

**Permiso de Funcionamiento:** Es necesario obtener este permiso para operar legalmente en el sector de alimentos.

**Registro del Representante Legal:** Debe ingresar a la plataforma del ARCSA para registrar al representante legal de la empresa.

**Formulario de Registro:** Presentar un formulario que detalle el código del lote de productos.

**Rotulado del Producto:** Mostrar el diseño del rotulado del producto.

**Características del Envase:** Describir las características del envase utilizado.

**Proceso de Producción:** Detallar el proceso de producción del producto.

Pago de Tasa: Realizar el pago correspondiente para obtener el permiso (ARCSA, 2023).

### **Certificado HACCP**

El Certificado HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) es esencial para certificar la seguridad del proceso de producción alimentaria. Este sistema, administrado por el ARCSA, garantiza la inocuidad del alimento a través del control de peligros a lo largo del proceso de producción, promoviendo prácticas seguras y de alta calidad en la elaboración de alimentos (ARCSA, 2023).

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos bibliográficos y prácticos para evaluar la viabilidad de una microempresa de comida rápida vegetariana en Guayaquil. Inicialmente, se realiza una exploración profunda de fuentes académicas y comerciales, que incluye una variedad de publicaciones como artículos especializados y estudios de mercado anteriores. Esta revisión literaria establece un fundamento teórico, alineando nuestro proyecto con las últimas tendencias y prácticas dentro del ámbito de la alimentación sana y rápida. Esta etapa es crucial para comprender el contexto en el que se insertará el negocio, permitiendo adaptar estrategias que se han demostrado eficaces en escenarios similares.

En el campo, la investigación se localiza específicamente en la Urbanización Alborada-Oeste. A través de técnicas descriptivas que incluyen encuestas y entrevistas, se recopilan datos directamente de los futuros consumidores y otros actores clave. Este enfoque práctico no solo ayuda a captar la dinámica del mercado local, sino que también facilita la comprensión de las preferencias y expectativas del público objetivo. La combinación de estos métodos proporciona una visión integral y multifacética que es fundamental para formular un plan de negocio efectivo y orientado al consumidor.

Según los autores Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas (2012), la aplicación del método científico mediante un enfoque sistemático y controlado es esencial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados de una investigación. Este proceso no solo garantiza la integridad del estudio, sino que también asegura que los hallazgos sean replicables y verificables, proporcionando una base sólida para decisiones informadas.

## **3.2 Enfoque de la Investigación**

El enfoque de investigación de este proyecto es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral de la viabilidad de establecer una microempresa de comida rápida vegetariana en Guayaquil. A través del enfoque cualitativo, se explorarán las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la comida rápida vegetariana, mientras que el enfoque cuantitativo evaluará la demanda y el potencial de mercado mediante análisis estadísticos. Esta metodología dual permite una comprensión profunda y una evaluación objetiva de las oportunidades y desafíos del mercado.

Como indica Hernández et al. (2014), en su libro "Metodología de la investigación", el uso de un enfoque mixto permite una comprensión más profunda y completa del fenómeno estudiado al integrar datos cuantitativos y cualitativos. Esto es crucial en estudios de mercado donde las percepciones subjetivas y los datos objetivos proporcionan una visión holística que es esencial para el desarrollo y la implementación de estrategias de negocio efectivas.

## **3.3 Tipo de Investigación**

Este estudio se centra en analizar el mercado y las preferencias hacia la comida rápida vegetariana para identificar a consumidores potencialmente interesados en opciones de alimentación saludables y ecológicas. Utilizando un enfoque metodológico descriptivo, el objetivo principal es responder a la creciente demanda de productos alimenticios vegetarianos.

### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Permitirá analizar los hábitos alimenticios y preferencias de los potenciales clientes. Mediante la encuesta, se pretende obtener datos precisos sobre la aceptación de este tipo de comida rápida, así como comprender las necesidades específicas de los consumidores en términos de sabor, presentación, precio y conveniencia. Tiene como finalidad diseñar un plan de negocio que no solo satisfaga las demandas del mercado

local, sino que también asegure la viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto. Asimismo, ayudará a identificar oportunidades de mercado y posibles desafíos, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias efectivas de marketing y operativas.

De acuerdo con McCombes en el año (2022), quien destaca que este tipo de investigación se orienta a describir sistemática y precisamente una población, situación o fenómeno. Es efectiva para identificar características, frecuencias, tendencias y categorías, particularmente útil cuando aún no se conoce mucho sobre el tema o problema estudiado.

### **3.3.2 Investigación de campo**

Permite recolectar datos directos y específicos sobre las preferencias y comportamientos de los potenciales consumidores. Al aplicar encuestas y realizar observaciones en áreas estratégicas de la Urbanización Alborada-Oeste, se obtiene información valiosa que no solo refleja las necesidades actuales del mercado, sino que también identifica tendencias emergentes. Este tipo de investigación ayuda a ajustar el modelo de negocio a las expectativas del cliente.

La investigación de campo es esencial para "entender las dinámicas del mercado en un entorno real, donde las interacciones del consumidor pueden observarse sin filtros y los datos pueden recogerse en su contexto natural". (Pérez, 2019, s.p.)

### **3.4 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación del proyecto permitirán alcanzar los objetivos planteados, enfocándose en analizar detalladamente las características del mercado objetivo. Este enfoque contribuirá al desarrollo de un plan de negocios robusto, orientado a la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida rápida vegetariana en Guayaquil.

### **3.4.1 Método Analítico**

Se implementará el método analítico para procesar y evaluar los datos recopilados de las encuestas y entrevistas realizadas. Este enfoque permitirá descomponer las respuestas obtenidas para identificar patrones y correlaciones que influyen las decisiones de consumo de los potenciales clientes. A través del análisis detallado, se examinarán variables críticas como preferencias de sabor, sensibilidad a precios, factores de conveniencia, y actitudes hacia opciones vegetarianas. Identificar estas tendencias es esencial para entender los factores que pueden potenciar la aceptación del concepto de comida rápida vegetariana, lo cual es vital para ajustar la estrategia de negocio y asegurar su alineación con las expectativas y necesidades del mercado local. Este meticuloso proceso analítico fundamentará la toma de decisiones estratégicas, permitiendo una implementación más efectiva del plan de negocio.

El estudio de Kelleher en el año (2018), que discute la importancia de la recopilación de datos primarios y cómo estos pueden ser utilizados para obtener un entendimiento profundo de las preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado. Este estudio resalta cómo la recopilación directa de datos permite a los investigadores capturar detalles más ricos y específicos que son cruciales para cualquier análisis de mercado.

### **3.4.2 Método deductivo**

El uso del método deductivo es fundamental en esta investigación para probar las hipótesis derivadas de la revisión de literatura concerniente a la viabilidad de lanzar una microempresa de comida rápida vegetariana en Guayaquil. Partiendo de teorías generalizadas observadas en estudios previos, este enfoque se aplicará a los datos específicos recolectados en el contexto local. Mediante el análisis de esta información, se determinará si los conceptos y teorías establecidos sobre las preferencias de consumo y el comportamiento del mercado son pertinentes para Guayaquil. Este método no solo permite verificar o desmentir las hipótesis, sino que también facilita la comprensión de las conexiones causales entre las variables investigadas, como el

impacto de factores socioeconómicos en la aceptación de opciones alimenticias vegetarianas. La implementación del método deductivo garantiza que las conclusiones del estudio estén sólidamente fundamentadas en teoría y reflejen adecuadamente las dinámicas del mercado local, lo cual es esencial para asegurar el éxito sostenible del negocio propuesto.

Como indica Johnson en el año (2019), el método deductivo es crucial en las investigaciones de mercado, ya que permite evaluar teorías establecidas mediante la observación directa de su aplicación en contextos específicos. Este enfoque no solo verifica la relevancia de las teorías, sino que también explora las relaciones causales entre las variables, proporcionando una base sólida para conclusiones prácticas y teóricas.

### **3.5 Técnicas de investigación**

En este estudio, se emplearán principalmente encuestas y entrevistas para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Estas técnicas son esenciales para comprender las tendencias de consumo y diseñar estrategias de negocio alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **3.5.1 Entrevista**

Esta técnica de investigación permitió obtener una perspectiva detallada y profunda acerca de la implementación de un negocio de comida rápida vegetariana en el sector Alborada-Oeste. Se diseñó un cuestionario específicamente orientado a explorar y comprender los diversos aspectos relacionados con esta implementación. La entrevista fue realizada exclusivamente a Nayeli Cabezas Suárez, propietaria del establecimiento Mapple en la ciudad de Cuenca, quien compartió su experiencia y conocimientos sobre la industria de comida vegetariana.

### **3.5.2 Encuesta**

Esta técnica de investigación se utilizó con el propósito de proporcionar un enfoque cuantitativo al proyecto. Las encuestas fueron aplicadas a los residentes de la Urbanización Alborada-Oeste para recopilar datos esenciales sobre la implementación de un plan de negocios orientado a la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana.

### **3.6 Instrumentos de investigación**

El instrumento de investigación utilizado en este estudio fue el cuestionario, diseñado específicamente para abordar los objetivos del proyecto. Este cuestionario se estructuró en dos partes: 12 preguntas destinadas a las encuestas y 6 preguntas para la entrevista.

En palabras de Hernández et al. (2018), los instrumentos de investigación, como los cuestionarios y las entrevistas, son esenciales para la recolección y análisis de datos, ya que proporcionan un marco estructurado que permite obtener información relevante y confiable, facilitando así la respuesta efectiva a las preguntas de investigación.

### **3.7 Población y muestra**

Basándose en el estudio de García (2019), en la investigación cuantitativa, la distinción entre población y muestra es fundamental para garantizar la validez y la aplicabilidad de los resultados. La población se define como el conjunto completo de elementos, individuos o eventos que comparten una característica común y sobre los cuales se desea hacer generalizaciones.

Sin embargo, conforme a lo expuesto por López en el año (2021), debido a limitaciones prácticas como el tiempo y los recursos, es a menudo inviable estudiar toda la población. Aquí es donde entra la muestra. Una muestra es un subconjunto de la población seleccionado para representar a esta última en el estudio.

La elección de una muestra adecuada es crucial, ya que la precisión y la representatividad de los resultados dependen de esta selección. Si la muestra es demasiado pequeña o no se selecciona de manera adecuada, los resultados pueden no reflejar con exactitud las características de la población total, lo que limita la capacidad de generalización de los hallazgos.

María Martínez en el año (2020), afirma que la calidad del muestreo también influye en la validez externa del estudio. Una muestra bien seleccionada permite hacer inferencias fiables sobre la población a partir de los datos recogidos.

Bajo el contexto del estudio sobre la creación de una microempresa de comida rápida en el sector de Alborada-Oeste en Guayaquil, seleccionar una muestra representativa de los residentes del área es esencial para obtener una visión precisa del mercado potencial y de las preferencias del consumidor.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = 5,458
- Z = 1.96 para 95%
- p = 0.5
- E = 0.05 para 5%

$$n = \frac{5,458 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot (5,458 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{5,458 \cdot 384.16}{5,458 + 384.16 - 1}$$

$$n = 358.84$$

## CAPITULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados

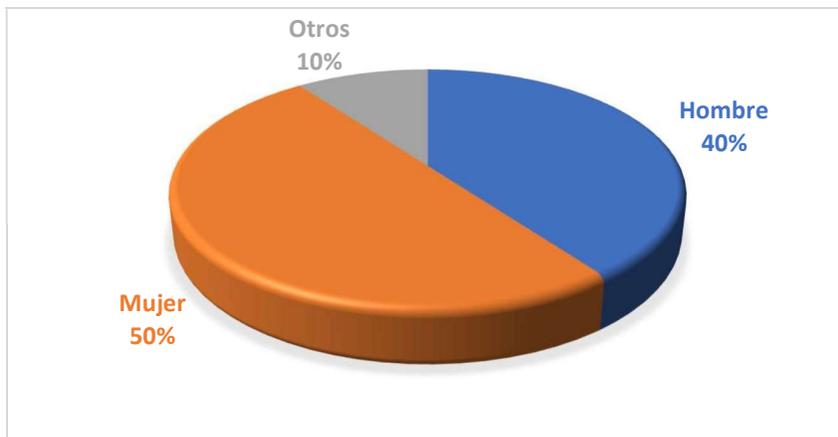
Sexo:

**Tabla 2** Sexo de los encuestados

Opciones	Cantidad	%
Hombre	143	40%
Mujer	179	50%
Otros	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

**Figura 1** Resultados del sexo de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada, (2024)

Elaborado por: Falcones, (2024)

El 50% de los encuestados son mujeres, mientras que el 40% son hombres, lo que indica una ligera mayoría femenina en la muestra. Además, un 10% de los participantes se identifican con otras categorías de género, lo que resalta la diversidad de identidades presentes en la población encuestada.

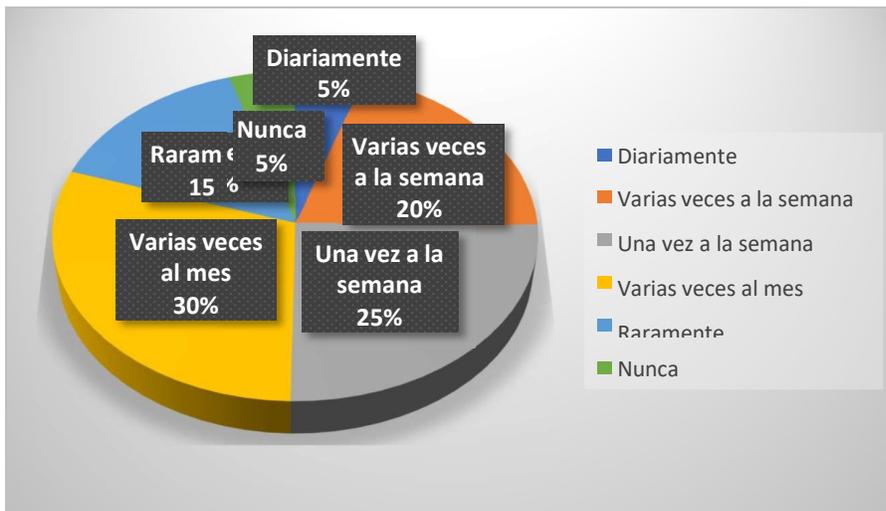
## 1. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

**Tabla 3** Resultados de la primera pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Diariamente	18	5%
Varias veces a la semana	72	20%
Una vez a la semana	90	25%
Varias veces al mes	107	30%
Raramente	54	15%
Nunca	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 2** Resultados de la primera pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 30% de los encuestados consume comida rápida varias veces al mes, lo que indica una preferencia moderada por este tipo de alimentos. Un 25% lo hace una vez a la semana, mostrando un consumo regular. El 20% lo consume varias veces a la semana, mientras que solo un 5% lo hace diariamente o nunca, reflejando hábitos más extremos. El 15% consume comida rápida raramente, lo que sugiere una inclinación hacia opciones más saludables o caseras.

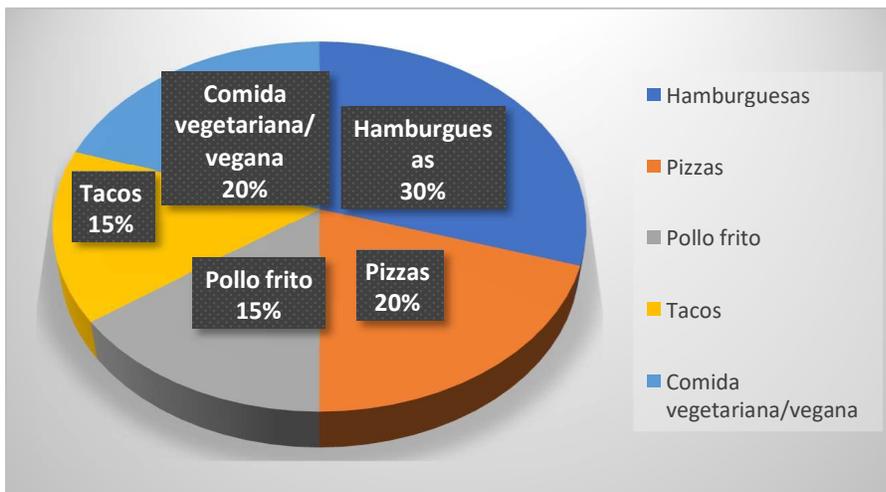
## 2. ¿Cuál es tu tipo de comida rápida favorito?

**Tabla 4** Resultados de la segunda pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Hamburguesas	107	30%
Pizzas	72	20%
Pollo frito	54	15%
Tacos	54	15%
Comida vegetariana/vegana	71	20%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 3** Resultados de la segunda pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

Las hamburguesas son el tipo de comida rápida más popular entre los encuestados, con un 30% de preferencia. Las pizzas y la comida vegetariana/vegana comparten una popularidad del 20% cada una. El pollo frito y los tacos son los favoritos del 15% de los encuestados cada uno. Estos resultados reflejan una diversidad de gustos con una inclinación marcada hacia las hamburguesas.

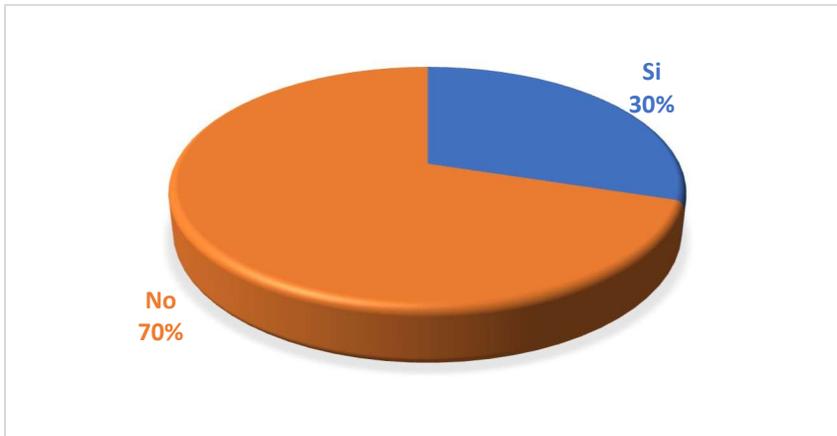
### 3. ¿Has probado alguna vez comida rápida vegetariana?

**Tabla 5** Resultados de la tercera pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Si	107	30%
No	251	70%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 4** Resultados de la tercera pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 30% de los encuestados ha probado alguna vez comida rápida vegetariana, mientras que un 70% no lo ha hecho. Estos resultados indican que, aunque una minoría significativa ha experimentado con opciones vegetarianas, la mayoría de los encuestados aún no ha explorado este tipo de comida rápida.

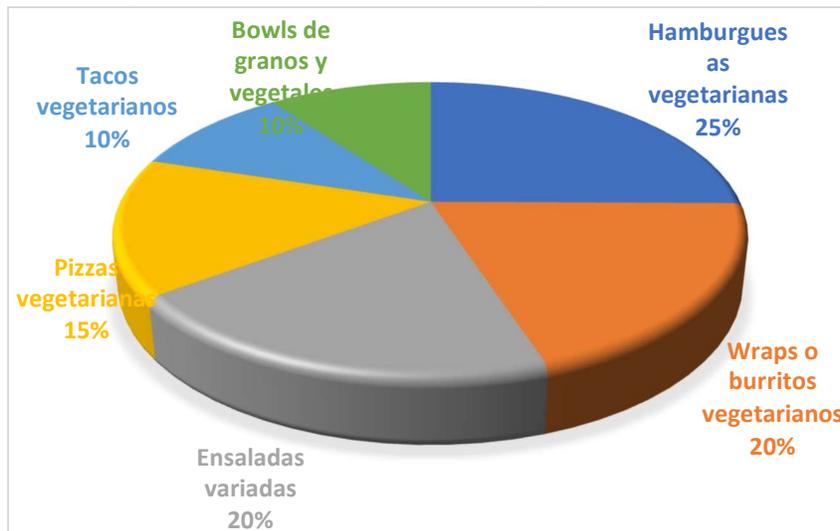
#### 4. ¿Qué platos vegetarianos te gustaría ver en un menú de comida rápida?

**Tabla 6** Resultados de la cuarta pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Hamburguesas vegetarianas	90	25%
Wraps o burritos vegetarianos	71	20%
Ensaladas variadas	71	20%
Pizzas vegetarianas	54	15%
Tacos vegetarianos	36	10%
Bowls de granos y vegetales	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

**Figura 5** Resultados de la cuarta pregunta



Fuente: Encuesta aplicada, (2024)

Elaborado por: Falcones, (2024)

Las hamburguesas vegetarianas son el plato más solicitado, con un 25% de preferencia entre los encuestados. Los wraps o burritos vegetarianos y las ensaladas variadas siguen con un 20% cada uno. Las pizzas vegetarianas tienen un 15% de preferencia, mientras que los tacos vegetarianos y los bowls de granos y vegetales son elegidos por un 10% de los encuestados.

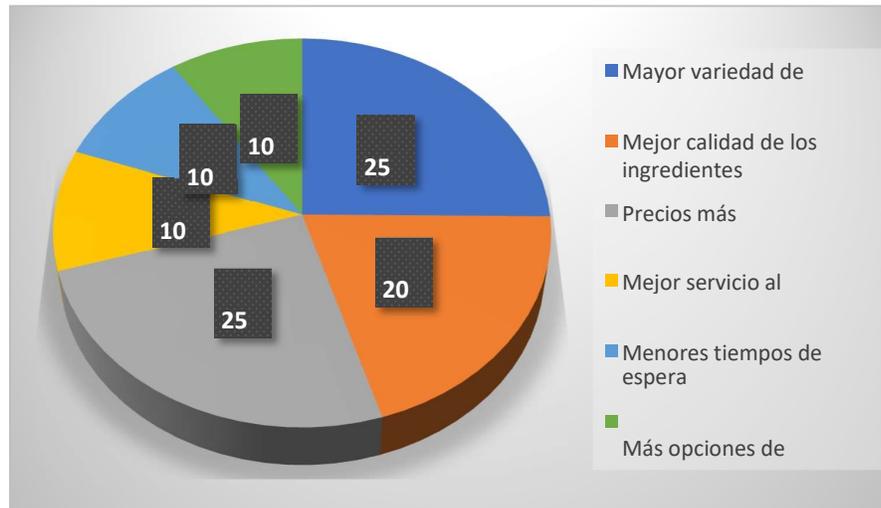
## 5. ¿Qué recomendarías mejorar en la oferta actual de comida rápida vegetariana en Guayaquil?

**Tabla 7** Resultados de la quinta pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Mayor variedad de platos	90	25%
Mejor calidad de los ingredientes	72	20%
Precios más accesibles	90	25%
Mejor servicio al cliente	36	10%
Menores tiempos de espera	36	10%
Más opciones de promociones y descuentos	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 6** Resultados de la quinta pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 25% de los encuestados sugiere que la oferta actual de comida rápida vegetariana en Guayaquil debería mejorar con una mayor variedad de platos y precios más accesibles. Un 20% destaca la necesidad de mejorar la calidad de los ingredientes. Además, un 10% de los encuestados recomienda mejorar el servicio al cliente y reducir los tiempos de espera, mientras que un 9% sugiere más opciones de promociones y descuentos.

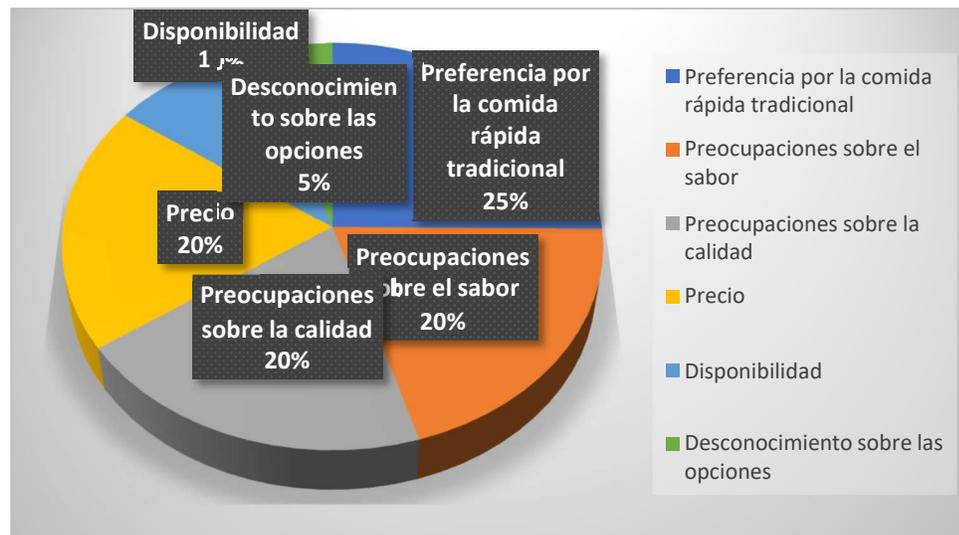
## 6. ¿Qué factores te han disuadido de probar comida rápida vegetariana?

**Tabla 8** Resultados de la sexta pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Preferencia por la comida rápida tradicional	90	25%
Preocupaciones sobre el sabor	72	20%
Preocupaciones sobre la calidad	72	20%
Precio	70	20%
Disponibilidad	36	10%
Desconocimiento sobre las opciones	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 7** Resultados de la sexta pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 25% de los encuestados señala una preferencia por la comida rápida tradicional como el principal factor que les ha disuadido de probar opciones vegetarianas. Las preocupaciones sobre el sabor y la calidad también son significativas, cada una mencionada por un 20% de los encuestados, al igual que el precio. La disponibilidad limitada es un factor disuasorio para un 10%, mientras que el desconocimiento sobre las opciones afecta al 5% de los encuestados.

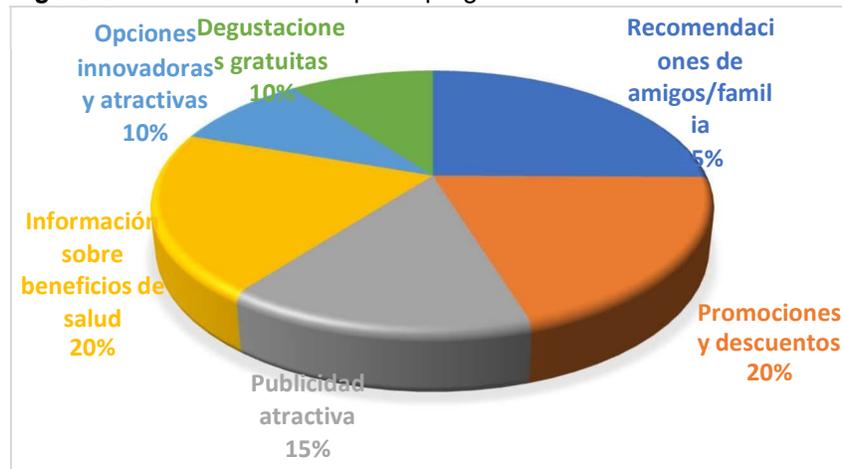
## 7. ¿Qué factores te motivarían a probar comida rápida vegetariana?

**Tabla 9** Resultados de la séptima pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Recomendaciones de amigos/familia	90	25%
Promociones y descuentos	72	20%
Publicidad atractiva	54	15%
Información sobre beneficios de salud	72	20%
Opciones innovadoras y atractivas	34	9%
Degustaciones gratuitas	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 8** Resultados de la séptima pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

Las recomendaciones de amigos y familia son el principal motivador, con un 25% de los encuestados indicando que esto les incentivaría a probar comida rápida vegetariana. Promociones y descuentos, junto con información sobre beneficios de salud, motivarían al 20% de los encuestados cada uno. La publicidad atractiva es un factor importante para el 15%, mientras que degustaciones gratuitas atraerían al 10%. Opciones innovadoras y atractivas son un motivador para el 9% de los encuestados.

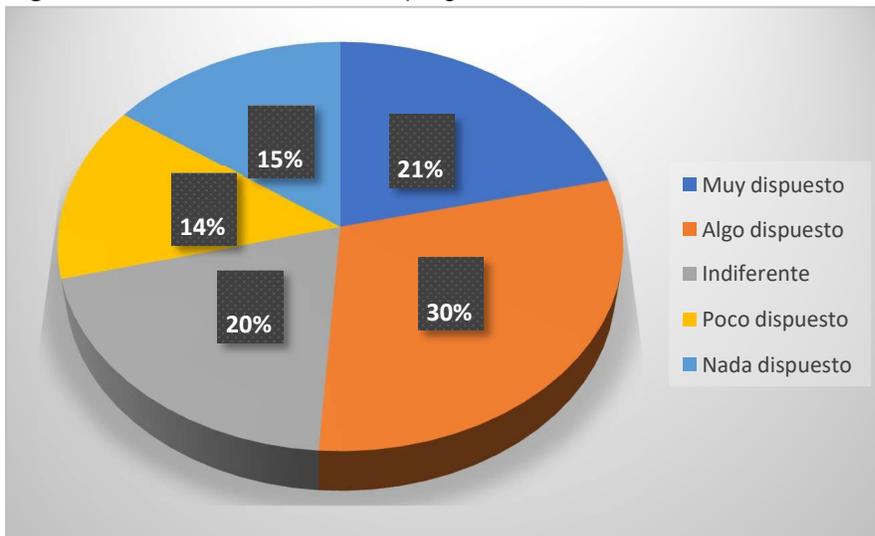
**8. ¿Qué tan dispuesto estarías a elegir opciones de comida rápida vegetariana si estuvieran disponibles en tu área?**

**Tabla 10** Resultados de la octava pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Muy dispuesto	76	21%
Algo dispuesto	107	30%
Indiferente	71	20%
Poco dispuesto	50	14%
Nada dispuesto	54	15%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 9** Resultados de la octava pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 30% de los encuestados se siente "algo dispuesto" a elegir opciones de comida rápida vegetariana si estuvieran disponibles en su área, lo que sugiere un interés moderado en estas alternativas. Un 21% se muestra "muy dispuesto," lo que indica un segmento significativo con alta receptividad. Sin embargo, un 20% es indiferente, y un 14% está "poco dispuesto," mientras que un 15% no estaría dispuesto en absoluto.

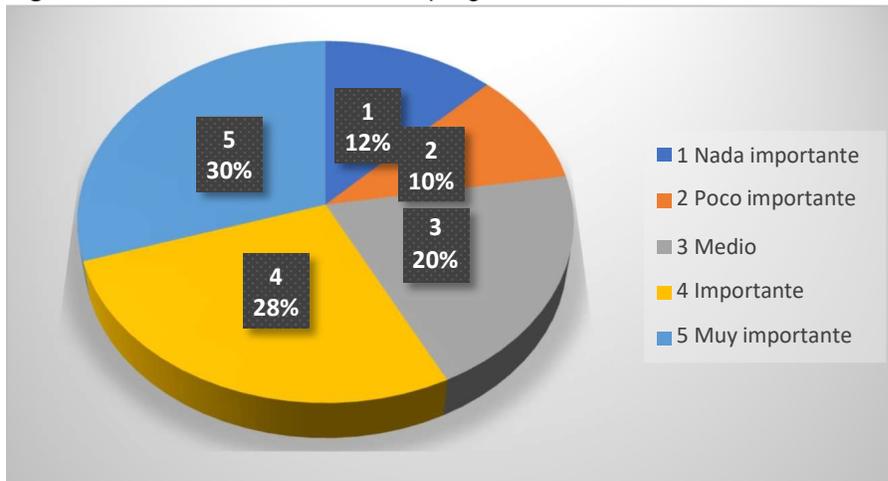
9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante",  
¿cuán importante es para ti que la comida rápida sea saludable?

**Tabla 11** Resultados de la novena pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
1	44	12%
2	36	10%
3	72	20%
4	98	27%
5	107	30%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 10** Resultados de la novena pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El 30% de los encuestados considera "muy importante" que la comida rápida sea saludable (calificación 5), mientras que el 27% le otorga una importancia alta (calificación 4). Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados valoran significativamente la salud en sus opciones de comida rápida. Un 20% le otorga una importancia media (calificación 3), mientras que el 12% y el 10% consideran que es poco o nada importante (calificaciones 1 y 2, respectivamente).

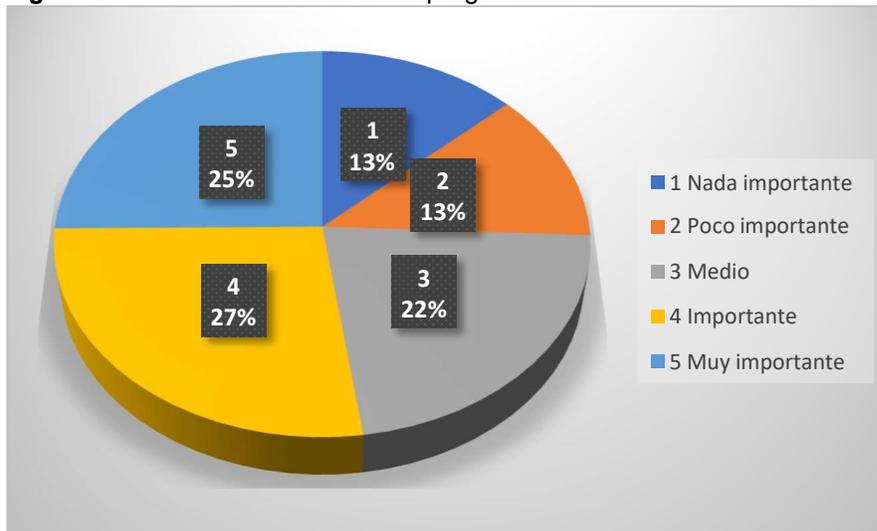
**10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante", ¿cuán importante es para ti que la comida rápida sea sostenible (amigable con el medio ambiente)?**

**Tabla 12** Resultados de la décima pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
1	47	13%
2	45	13%
3	79	22%
4	97	27%
5	90	25%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 11** Resultados de la décima pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, 2024)

El 25% de los encuestados considera "muy importante" que la comida rápida sea sostenible (calificación 5), y un 27% le da una importancia alta (calificación 4), lo que muestra que más de la mitad de los encuestados valoran la sostenibilidad en sus opciones de comida rápida. Un 22% otorga una importancia media (calificación 3), mientras que un 13% considera que es poco o nada importante (calificaciones 1 y 2).

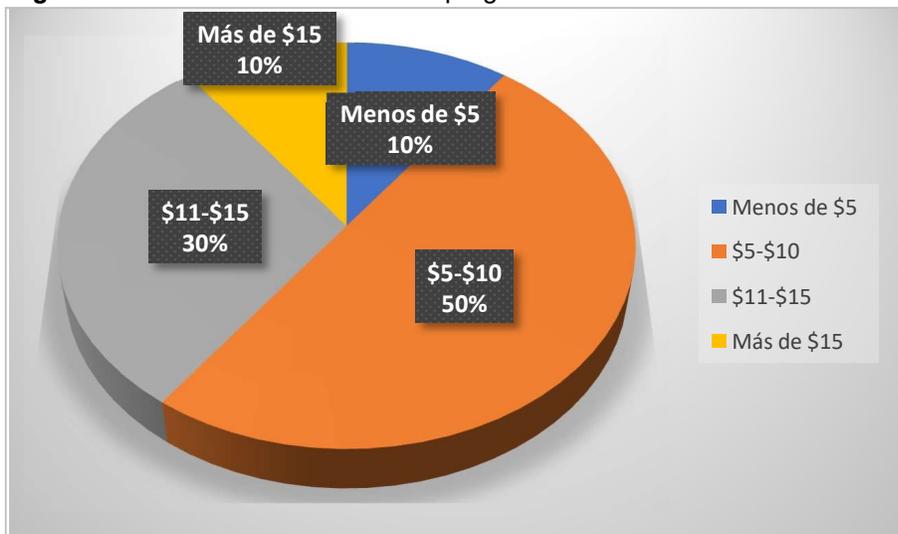
**11. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por una comida rápida vegetariana de buena calidad?**

**Tabla 13** Resultados de la onceava pregunta de las encuestas

Opciones	Cantidad	%
Menos de \$5	36	10%
\$5-\$10	179	50%
\$11-\$15	107	30%
Más de \$15	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Figura 12** Resultados de la onceava pregunta



**Fuente:** Encuesta aplicada, (2024)

**Elaborado por:** Falcones, 2024)

El 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por una comida rápida vegetariana de buena calidad, lo que sugiere que este es el rango de precio más aceptable para la mayoría. Un 30% consideraría pagar entre \$11 y \$15, mostrando una disposición a invertir más en calidad. Por otro lado, tanto un 10% estaría dispuesto a pagar menos de \$5, como más de \$15, indicando que hay segmentos con expectativas tanto de precios bajos como altos.

## **Análisis de la encuesta**

El análisis de la encuesta muestra un interés creciente en la comida rápida vegetariana, aunque aún es un nicho. Un 30% de los encuestados ha probado opciones vegetarianas, y un 51% estaría dispuesto a elegir las si estuvieran disponibles en su área. Las hamburguesas vegetarianas son las preferidas, pero también hay una demanda significativa por una mayor variedad de platos y mejores precios. Sin embargo, las barreras principales para probar la comida rápida vegetariana siguen siendo la preferencia por la comida tradicional, junto con preocupaciones sobre el sabor, la calidad, y el precio.

La salud y la sostenibilidad emergen como factores importantes en las decisiones de consumo, con más del 50% de los encuestados valorando estos aspectos en la comida rápida. Esto sugiere una tendencia hacia una mayor conciencia sobre el impacto de la alimentación en la salud personal y el medio ambiente. Aun así, un segmento considerable de la población mantiene una postura indiferente o menos preocupada por estos factores, lo que indica que hay espacio para aumentar la educación y el marketing en torno a los beneficios de la comida vegetariana.

En términos de disposición a pagar, la mayoría de los encuestados (50%) está dispuesta a gastar entre \$5 y \$10 por una comida rápida vegetariana de buena calidad, mientras que un 30% consideraría pagar entre \$11 y \$15. Esto resalta la importancia de mantener precios competitivos, pero también de ofrecer opciones de alta calidad que justifiquen precios más altos. Los resultados de la encuesta indican oportunidades para desarrollar una oferta vegetariana que sea accesible, variada, y alineada con las preocupaciones de salud y sostenibilidad, lo que podría atraer a un segmento más amplio del mercado.

## Resultado de la entrevista

1. ¿Qué inspiró la creación de Mapple y cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al inicio?

La creación de Mapple fue inspirada por la pasión de ofrecer opciones vegetarianas deliciosas y accesibles en una ciudad donde la comida tradicionalmente gira en torno a la carne. Desde el principio, queríamos demostrar que la comida vegetariana no solo puede ser saludable, sino también increíblemente sabrosa y variada. Uno de los principales desafíos que enfrentamos al inicio fue cambiar las percepciones de los consumidores sobre lo que significa ser vegetariano. Había mucho escepticismo, y nuestro trabajo fue educar a las personas, mostrándoles que podían disfrutar de una comida completa y satisfactoria sin necesidad de carne.

2. ¿Cómo seleccionan los platos para el menú de Mapple y de qué manera incorporan el feedback de los clientes en estas decisiones?

En Mapple, la selección de los platos para el menú es un proceso en el que combinamos creatividad culinaria con las preferencias de nuestros clientes. Siempre estamos atentos a las tendencias globales de comida saludable, pero también buscamos mantener un toque local en nuestras recetas. El feedback de los clientes es crucial para nosotros; lo tomamos muy en serio. Regularmente realizamos encuestas y pruebas de nuevos platos con nuestros clientes habituales, y si algo no recibe la aceptación que esperábamos, no dudamos en ajustarlo o retirarlo del menú.

3. Dado el enfoque en comida saludable, ¿cuáles estrategias de marketing han encontrado más efectivas para atraer y retener a su clientela?

Dado nuestro enfoque en la comida saludable, hemos encontrado que las estrategias de marketing más efectivas incluyen la transparencia y la educación. Usamos las redes sociales para compartir no solo nuestros platos, sino también información sobre los beneficios de una dieta vegetariana. Nos gusta involucrar a nuestra comunidad a través de eventos, como talleres de cocina y charlas sobre nutrición, que nos permiten

conectar a un nivel más profundo con nuestros clientes. También hemos implementado un programa de fidelización que ha sido muy exitoso para mantener a nuestros clientes habituales comprometidos.

4. ¿Cómo han observado que cambian las percepciones de la comida vegetariana entre los consumidores de Guayaquil desde que abrieron Mapple?

Aunque estamos ubicados en Cuenca, hemos notado que las percepciones de la comida vegetariana han evolucionado significativamente en los últimos años. Al principio, muchos consumidores, tanto en Cuenca como en otras ciudades como Guayaquil, veían la comida vegetariana con escepticismo, asociándola con ensaladas simples o alimentos poco atractivos. Sin embargo, con el tiempo y gracias a la calidad y diversidad de nuestra oferta, hemos visto cómo las personas han comenzado a apreciar y buscar activamente opciones vegetarianas, no solo por razones de salud, sino también por el sabor y la sostenibilidad.

5. ¿Cómo se diferencia Mapple de otros competidores en el mercado de comida rápida vegetariana y saludable en Cuenca?

Mapple se diferencia de otros competidores en la región Sierra por nuestra larga trayectoria y nuestra dedicación a ofrecer una experiencia gastronómica única. No solo servimos comida rápida vegetariana, sino que nos esforzamos por crear un ambiente acogedor donde cada plato es preparado con cuidado y pasión. Además, nos enfocamos en la calidad de los ingredientes y en el impacto ambiental, utilizando productos locales y orgánicos siempre que es posible.

6. ¿Qué consejos esenciales ofrecería a alguien que está comenzando un negocio de comida vegetariana, basados en su experiencia con Mapple?

Mi consejo para alguien que está comenzando un negocio de comida vegetariana es que se mantenga fiel a su visión y se enfoque en la calidad desde el primer día. Es importante conocer bien a tu audiencia y estar dispuesto a educarla, especialmente en un mercado donde la comida vegetariana aún puede ser un concepto nuevo para

muchos. La consistencia en la calidad y el servicio es clave para construir una base de clientes leales. También, no subestimes el poder del feedback; escuchar a tus clientes y adaptarte a sus necesidades es esencial para el éxito a largo plazo. Y por último, sé paciente y perseverante; los resultados llegarán si te mantienes comprometido con tu misión.

### **Análisis de la entrevista**

El análisis de la entrevista revela que, si bien hay un creciente interés en las opciones de comida rápida vegetariana, el mercado aún enfrenta desafíos significativos. Las principales barreras para la adopción de estas opciones incluyen una preferencia arraigada por la comida rápida tradicional y preocupaciones sobre el sabor, la calidad, y el precio de las alternativas vegetariantas. A pesar de esto, hay una clara oportunidad para captar la atención de consumidores que valoran la salud y la sostenibilidad, especialmente si se aborda la necesidad de mejorar la variedad y la calidad de los platos ofrecidos.

Además, la disposición a pagar por opciones vegetariantas de calidad refleja una sensibilidad al precio, con la mayoría de los encuestados inclinándose por un rango de precios entre \$5 y \$10. Sin embargo, existe un segmento dispuesto a invertir más en productos que cumplan con sus expectativas de calidad. Estos hallazgos sugieren que, para fomentar una mayor adopción de la comida rápida vegetariana, será crucial enfocar estrategias en la educación del consumidor, mejorar la percepción del valor y calidad de estas opciones, y desarrollar campañas de marketing que resalten los beneficios para la salud y el medio ambiente.

**TEMA:** Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste.

## **4.2 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida vegetariana en la ciudad de Guayaquil.

## **4.3 Desarrollo de la propuesta**

### **4.3.1 Descripción de la propuesta**

La propuesta de este plan de negocio está orientada a la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida vegetariana en el sector Alborada Oeste de Guayaquil, Ecuador. El negocio se fundamenta en la creciente demanda de opciones alimenticias saludables y sostenibles, y busca ofrecer a la comunidad local una alternativa de comida rápida que combine sabor, nutrición y respeto por el medio ambiente.

El enfoque es ofrecer una variedad de productos vegetarianos, incluyendo hamburguesas, wraps, ensaladas y batidos naturales, elaborados con ingredientes frescos y locales. La propuesta se basa en el compromiso con la calidad y la innovación en la presentación de los productos, lo que atraerá a clientes interesados en un estilo de vida saludable y consciente del medio ambiente.

La ubicación estratégica en el sector Alborada Oeste ha sido seleccionada debido a su alta densidad poblacional y crecimiento económico, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo del negocio. Se ofrecerá promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes, con el objetivo de consolidar su presencia en el mercado a mediano y largo plazo.

El negocio también implementará un sistema de pedidos en línea y entrega a domicilio a través de plataformas digitales, facilitando el acceso a los productos y mejorando la comodidad del cliente. La comunicación con la clientela se llevará a cabo

mediante redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo interactuar con los clientes, informar sobre promociones y recibir retroalimentación.

La instalación estará diseñada para proporcionar un ambiente acogedor y agradable, donde los clientes puedan disfrutar de su comida en un entorno cómodo y moderno. Esta propuesta no solo busca satisfacer las necesidades alimenticias de la comunidad, sino también promover un estilo de vida saludable y sostenible a través de la oferta de productos vegetarianos de alta calidad.

#### **4.3.2 LOGO**

*Figura 13* Logo de “FlavorGreen”



**Elaborado por:** Falcones, (2024)

#### **4.3.3 MISION**

Ofrecer comida rápida vegetariana nutritiva y deliciosa, utilizando ingredientes frescos y locales. Nos dedicamos a prácticas sostenibles, un servicio excepcional y el apoyo a nuestra comunidad, promoviendo un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.

#### **4.3.4 VISION**

Consolidarse como la opción preferida de comida rápida vegetariana en Guayaquil, destacando por nuestra calidad, innovación y sostenibilidad, mientras promovemos un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.

### **4.3.5 ANALISIS DE MERCADO**

#### **Análisis de la Demanda**

Los resultados de las encuestas muestran una sólida participación y frecuencia en el consumo de comida rápida en Guayaquil, con un 30% de los encuestados consumiendo comida rápida varias veces al mes y un 25% haciéndolo al menos una vez a la semana. Este patrón de consumo subraya una demanda constante y estable por opciones de comida rápida en la región. Adicionalmente, a pesar de que solo el 20% de los participantes identifica la comida rápida vegetariana o vegana como su preferida, un significativo 30% ha experimentado con este tipo de alimentación, lo que indica una apertura notable hacia la inclusión de opciones vegetarianas en el mercado de comida rápida. Este interés emergente por alternativas más saludables y éticamente conscientes presenta una oportunidad valiosa para introducir y expandir la oferta culinaria vegetariana, potencialmente capturando la atención de un segmento del mercado ya inclinado hacia estas opciones y atrayendo nuevos clientes en el proceso.

#### **Tendencias de Consumo**

La encuesta realizada muestra un interés significativo en productos específicos dentro del ámbito de la comida rápida vegetariana. Las hamburguesas vegetarianas, wraps o burritos vegetarianos, y ensaladas variadas emergen como los platos más apreciados por los consumidores. Esta preferencia señala una oportunidad clara para diseñar un menú que responda directamente a las tendencias de consumo actuales, integrando estas opciones que ya cuentan con una demanda comprobada.

En cuanto a los factores que influyen en el consumo, las recomendaciones de amigos y familia, junto con promociones y descuentos, se identifican como motivadores significativos para probar comida rápida vegetariana. Adicionalmente, la publicidad visualmente atractiva y la información sobre los beneficios de salud de la comida vegetariana juegan un papel crucial en la decisión del consumidor, con un 20% de los

encuestados destacando la salud como un factor decisivo en sus elecciones alimenticias. Este conocimiento permite desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también eduquen al mercado sobre las ventajas de la comida rápida vegetariana.

### 4.3.6 ANALISIS DE LA OFERTA

#### Competencia Directa e Indirecta

**Tabla 14** Competencia Directa e Indirecta

Nombre del Establecimiento	Tipo de Oferta	Rango de Precios	Estrategias de Marketing Principales
<b>Mapplle</b>	Comida vegetariana y vegana	\$8 - \$15	Amplia presencia en redes sociales, menú internacional
<b>Donde Gopal</b>	Comida vegetariana y vegana	\$6 - \$12	Fusión de sabores ecuatorianos y asiáticos, eventos locales
<b>La Cuchara</b>	Comida vegana	\$5 - \$10	Uso de ingredientes locales, enfoque en sostenibilidad
<b>The Vegan Spot</b>	Comida rápida vegana		enfoque en comida saludable
<b>Tandana</b>	Comida vegana e internacional		
	\$6 - \$14	Menú gourmet, enfoque en sustentabilidad, ingredientes locales	
	\$7 - \$16	Colaboración con organizaciones locales,	

Elaborado por: Falcones, (2024).

La tabla proporciona un resumen comparativo de los principales competidores en el mercado de comida rápida vegetariana y vegana en Guayaquil. Cada establecimiento ha sido evaluado en función de su tipo de oferta, rango de precios, y estrategias de marketing principales. Esta comparación permite identificar no solo las variaciones en los precios y servicios ofrecidos, sino también las diferentes tácticas de marketing que cada uno emplea para atraer y retener a sus clientes.

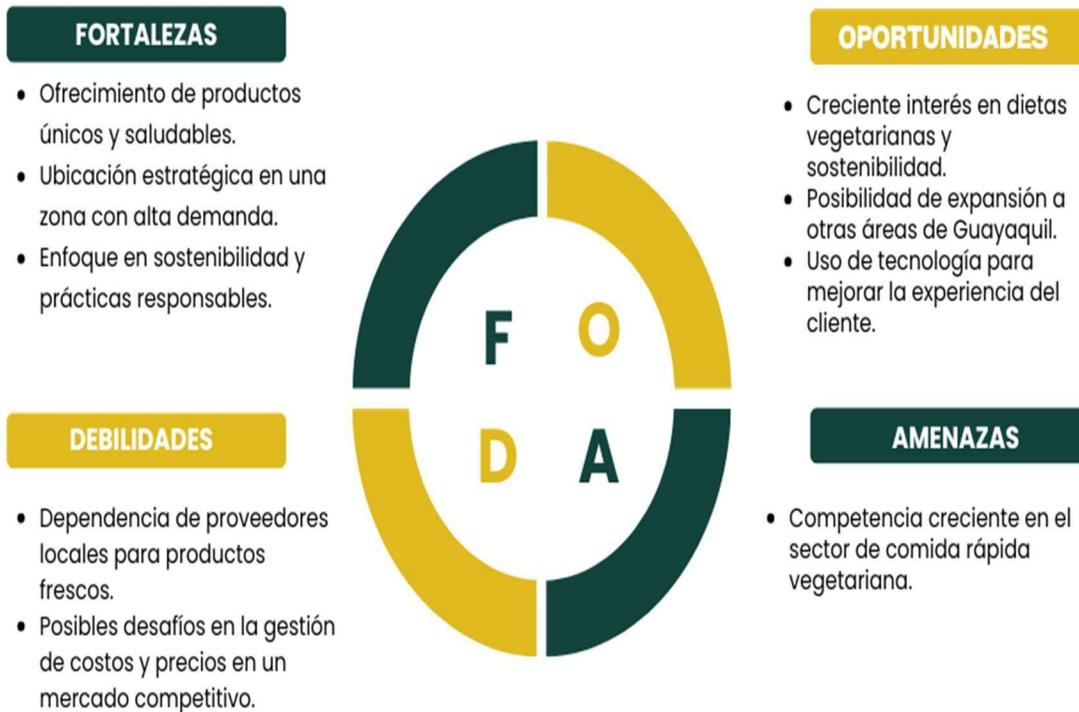
#### **4.3.7 ANALISIS DE CLIENTES**

El análisis de clientes para la microempresa de comida rápida vegetariana en Guayaquil revela segmentos clave que incluyen jóvenes adultos de 18 a 35 años, profesionales ocupados y familias conscientes de la salud, todos atraídos por opciones alimenticias que equilibran nutrición, sabor y conveniencia. Estos segmentos están influenciados por tendencias globales hacia la salud y la sostenibilidad, valorando alimentos que no solo satisfacen sus necesidades dietéticas, sino que también apoyan un estilo de vida activo y consciente. La oferta del negocio debe, por lo tanto, enfocarse en proporcionar platos vegetarianos que son tanto visualmente atractivos como nutricionalmente completos, utilizando ingredientes frescos y locales.

Desde la perspectiva de las necesidades y preferencias del cliente, es crucial que la comida rápida vegetariana ofrecida sea accesible en términos de precio y eficiencia del servicio, especialmente durante las horas pico. Los clientes esperan disfrutar de una experiencia que combine un servicio rápido con un ambiente acogedor y educativo, donde puedan aprender sobre los beneficios de los alimentos que están consumiendo. Alinear estos factores con estrategias de marketing efectivas que resalten la calidad, el sabor y los beneficios de salud de los productos ayudará a solidificar la presencia del negocio en el mercado, fomentando la lealtad y el apoyo continuo de los consumidores locales.

### 4.3.8 FODA

Figura 14 FODA



*Elaborado por:* Falcones, (2024)

### 4.3.9 Oferta general de productos

#### Descripción General del Menú

La oferta de productos en la microempresa estará diseñada para atraer a un público consciente de su salud y comprometido con un estilo de vida sostenible. El menú incluirá una variedad de platos que son tanto nutritivos como deliciosos, utilizando ingredientes locales y orgánicos siempre que sea posible para garantizar la frescura y reducir la huella de carbono.

**Tabla 15** Descripción General del Menú

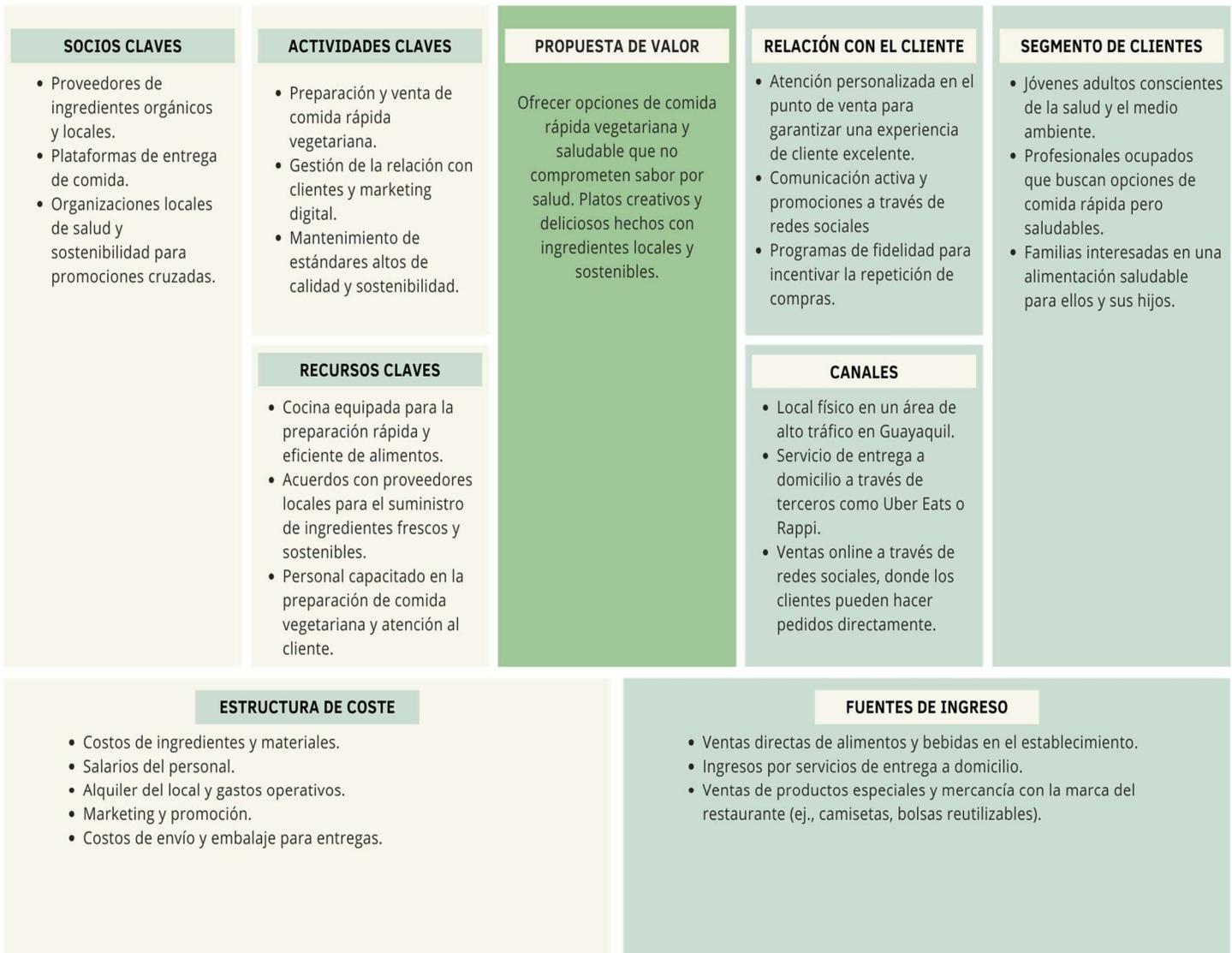
<b>Categoría de Producto</b>	<b>Descripción del Producto</b>	<b>Ingredientes Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>
<b>Hamburguesas Vegetarianas</b>	Diversas hamburguesas hechas a base de legumbres y verduras, servidas en pan artesanal.	Garbanzos, lentejas, remolacha, quinoa, pan integral.	Nutritivas, sabrosas, satisfacen la necesidad de comida rápida sin comprometer la salud.
<b>Wraps y Burritos</b>	Wraps rellenos con una mezcla de vegetales frescos, legumbres y salsas caseras.	Tortillas integrales, espinacas, pimientos, frijoles negros, salsa de aguacate.	Convenientes y perfectos para un almuerzo rápido, fáciles de consumir on-the-go.
<b>Ensaladas Variadas</b>	Ensaladas compuestas por una base de hojas verdes y una variedad de toppings y aderezos.	Hojas mixtas, frutas de temporada, nueces, aderezos ligeros.	Ligeras pero llenadoras, ideales para un público que busca comer saludable.
<b>Bebidas y Zumos Naturales</b>	Zumos prensados en frío y batidos, sin azúcares añadidos.	Frutas y verduras frescas, super alimentos como la espirulina y el matcha.	Refrescantes y nutritivos, aportan un plus de vitaminas y antioxidantes.
<b>Opciones de Desayuno</b>	Desayunos saludables y energéticos para comenzar el día.	Avena, yogur griego, frutas, tostadas de aguacate.	Ofrecen un comienzo de día saludable, apelando a los madrugadores conscientes de su salud.
<b>Postres Saludables</b>	Postres bajos en calorías diseñados para satisfacer el dulce antojo de manera saludable.	Pudín de chía, barras de granola caseras, galletas de avena veganas.	Permiten indulgencia sin culpa, utilizando endulzantes naturales y opciones libres de gluten.

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

Este enfoque anticipa las tendencias culinarias, por otra parte, coloca a nuestra empresa a la vanguardia de la innovación en comida rápida en Guayaquil. Al integrar preocupaciones éticas y sostenibles en cada aspecto del menú, no solo atrae a un nicho de mercado consciente, sino que también se cultiva una base de clientes leales que valoran y apoyan nuestra visión.

### 4.3.10 MODELO CAMBAS

Figura 15 Modelo Cambas de “FlavorGreen”



Elaborado por: Falcones, (2024)

### 4.3.11 Estrategias para la Creación y Estandarización

En el desarrollo del menú para mi microempresa de comida rápida vegetariana en Guayaquil, he adoptado un enfoque que equilibra la innovación culinaria con las expectativas del mercado. Este proceso comienzo con una exhaustiva investigación de

mercado, donde identifico tendencias actuales y preferencias de los consumidores. A través de prototipos de platos y pruebas con grupos focales, ajusto las recetas para garantizar que cada una cumpla con altos estándares de sabor y calidad. La colaboración con un chef especializados asegura que los platos sean tanto nutricionalmente balanceados como gastronómicamente atractivos.

La estandarización del menú es crucial para asegurar consistencia en la calidad y la presentación de la comida. Para ello, desarrollo manuales detallados que especifican los procedimientos de preparación, y el realizar capacitaciones regulares con el personal de cocina para familiarizarlos con las técnicas culinarias necesarias. Implemento controles de calidad rigurosos para garantizar que cada plato servido cumpla con los estándares preestablecidos. Además, se mantiene una estrategia de adaptabilidad que permite actualizar el menú cada seis meses, respondiendo así a los cambios en las preferencias de los clientes y a la disponibilidad de ingredientes, manteniendo la frescura y relevancia del menú en todo momento.

#### **4.3.11 Capacitación del Personal**

##### **Plan de Formación del Equipo**

Se diseño una estrategia integral de capacitación que aborda desde el conocimiento básico del producto hasta la excelencia en el servicio al cliente, asegurando que cada miembro del equipo esté plenamente capacitado para enfrentar los desafíos diarios del negocio.

##### **Formación inicial**

- **Introducción a la Cultura Empresarial:** El primer paso en la capacitación del personal involucra sumergir a los nuevos integrantes en la cultura, visión y valores de nuestra empresa. Esta fase cubre desde la ética laboral hasta las expectativas de interacción y colaboración dentro del equipo.
- **Dominio del Menú:** Profundizar en el conocimiento de cada plato que ofrecemos es crucial. La capacitación detallará los componentes de cada receta, los

beneficios nutricionales de optar por una dieta basada en plantas, y la identificación de posibles alérgenos para informar adecuadamente a los clientes.

- **Habilidades Culinarias y de Seguridad:** Es esencial que el personal maneje con destreza las técnicas específicas de la cocina vegetariana, desde la selección y preparación de ingredientes hasta el mantenimiento de los más altos estándares de higiene y seguridad alimentaria.
- **Excelencia en Servicio al Cliente:** Se prepara al equipo para ofrecer un servicio excepcional, capacitándolos en técnicas de comunicación efectiva, manejo de situaciones difíciles y fidelización de clientes.

### **Desarrollo continuo**

- **Capacitación Continuada:** Se establecerá un calendario de entrenamientos periódicos para actualizar y reforzar las competencias del equipo, adaptándonos a las nuevas tendencias gastronómicas y feedback de los clientes.
- **Evaluaciones Periódicas:** Se implementará evaluaciones regulares para medir el progreso y la eficacia del entrenamiento, proporcionando retroalimentación constructiva y personalizada que fomente el desarrollo individual y colectivo.
- **Incentivos al Desarrollo:** Promoverá la formación continua ofreciendo incentivos para que el personal participe en cursos externos, asegurando que nuestro equipo esté siempre a la vanguardia en el sector de la gastronomía saludable.

### **Diálogo y Retroalimentación Activa**

Fomentara un ambiente de comunicación abierta, organizando encuentros regulares para que el equipo comparta sus experiencias y proponga mejoras. Este enfoque no solo fortalecerá el espíritu de equipo, sino que también optimizará nuestras operaciones y la satisfacción del cliente.

### 4.3.12 Plan Operativo

#### Gestión de las Operaciones Diarias

El funcionamiento diario de la microempresa estará estructurado para maximizar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Esto incluye:

- **Horarios de Apertura:** El establecimiento operará de lunes a domingo, con horarios extendidos durante los fines de semana para aprovechar el mayor flujo de clientes.
- **Roles del Personal:** Cada miembro del equipo tendrá roles claramente definidos, desde cocineros y ayudantes de cocina hasta personal de servicio al cliente y encargados de limpieza, asegurando que todas las áreas del restaurante funcionen sin problemas.
- **Procedimientos de Servicio:** Desarrollaré procedimientos estandarizados para la atención al cliente, desde la toma de pedidos hasta la entrega de alimentos, para garantizar una experiencia coherente y de calidad.

#### Gestión de Inventario

La gestión eficiente del inventario es crucial para evitar el desperdicio de alimentos y minimizar los costos. Implementaré un sistema de inventario que incluye:

**Revisión Regular de Stock:** Monitoreo constante de los niveles de inventario para asegurar que los ingredientes estén disponibles y sean frescos, realizando pedidos de reposición según sea necesario.

**Relación con Proveedores:** Para la selección de proveedores, me basaré en criterios clave como la proximidad geográfica para asegurar frescura y reducir la huella de carbono, la calidad y consistencia de los productos, y su alineación con prácticas de sostenibilidad y ética empresarial. Estos criterios son esenciales no solo para cumplir con los estándares de calidad y sostenibilidad

## Cadena de Suministro

La cadena de suministro será diseñada para ser resiliente y sostenible, con énfasis en apoyar la economía local y minimizar el impacto ambiental.

**Selección de Proveedores:** Para asegurar que se ofrezca productos de alta calidad desde el inicio, hemos seleccionado una variedad de proveedores locales que cumplen con nuestros estándares de frescura y sostenibilidad. En la etapa inicial, nos centraremos en trabajar con cuatro proveedores clave, lo que nos permitirá ofrecer una gama diversa de productos frescos y no perecederos, y establecer una base sólida para el negocio.

Los proveedores a contemplar son:

- Supermaxi
- Agrocomercial Del Valle
- Vegan Market

Se han seleccionado estos proveedores claves para asegurar un suministro de productos frescos, sostenibles y de alta calidad.

- **Logística Ecológica:** Se evaluará opciones de logística que reduzcan la huella de carbono, como transporte eficiente o vehículos eléctricos para la entrega de suministros.
- **Estrategias de Reducción de Desperdicio:** Se implementará prácticas que permitan aprovechar al máximo los ingredientes, como el uso de partes de vegetales que normalmente se desechan para crear caldos o salsas.

### Medidas de Control y Evaluación:

- **Auditorías Regulares:** Se realizarán auditorías regulares para evaluar la eficiencia de las operaciones, la gestión de inventarios y la efectividad de la cadena de suministro.

- **Feedback Continuo:** Se establece canales de comunicación con el personal y los proveedores para recibir feedback continuo y hacer ajustes operativos según sea necesario.

#### 4.3.13 Organigrama

*Figura 16* Organigrama de “FlavorGreen”



Elaborado por: Falcones, (2024)

#### 4.3.14 Plan de Marketing

##### Análisis de la Situación

El mercado de Guayaquil muestra una tendencia creciente hacia opciones de comida saludable y sostenible, marcando una oportunidad en el sector Alborada-Oeste. Aunque la competencia incluye principalmente establecimientos de comida rápida tradicional con opciones limitadas para vegetarianos, la inclinación de los consumidores hacia dietas más saludables sugiere un nicho de mercado favorable para propuestas innovadoras como la nuestra.

Un estudio realizado por Sarmiento en el año (2020), en contextos urbanos muestra que hay una preferencia significativa por dietas vegetarianas entre los jóvenes de 18 a 35 años, atribuida a una mayor conciencia sobre salud y sostenibilidad. Este segmento demográfico representa un objetivo clave, considerando que el 30% de estos consumidores prefieren opciones vegetarianas regularmente, lo que refleja un aumento en comparación con años anteriores.

Además, las investigaciones indican que la exposición a campañas de marketing digital y eventos de concienciación puede incrementar significativamente la receptividad hacia nuevos conceptos de comida rápida como los que ofrece, especialmente cuando se destacan los beneficios de una dieta basada en plantas.

## **Objetivos de Marketing**

Se utilizarán campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers locales que resuenen con estilos de vida saludables y sostenibles.

Las redes sociales a utilizar son:

- **Instagram:** Nos enfocaremos en exhibir la calidad y frescura de nuestros platos vegetarianos mediante imágenes atractivas y contenido interactivo. Se utilizará un calendario de publicaciones regulares que incluirá colaboraciones con influencers locales alineados con nuestros valores de salud y sostenibilidad, además de historias y publicaciones que muestren el proceso detrás de nuestra cocina. A través de concursos y encuestas, fomentaremos la participación activa de nuestros seguidores para construir una comunidad en línea Facebook: Útil para llegar a un público más amplio y diverso, permitiendo la promoción de eventos y ofertas especiales, además de facilitar la interacción directa con los clientes.
- **TikTok:** Con su creciente popularidad, es excelente para captar la atención de un público joven a través de videos creativos y tendencias, potenciando la viralidad del contenido.

Se creará contenido regular que incluya fotografías de alta calidad de los productos, videos de preparación de alimentos, testimonios de clientes y publicaciones de influencers comiendo en el establecimiento. Implementar hashtags estratégicos y promociones exclusivas para seguidores para incrementar el compromiso y el alcance orgánico.

## **Cuota de Mercado**

Ofrecer un valor añadido claro mediante menús innovadores y un servicio al cliente excepcional, y aprovechar eventos locales y ferias de salud para incrementar la visibilidad.

Para ello se buscará participar en eventos de la comunidad local como ferias de salud, mercados de agricultores y eventos de sostenibilidad para realizar demostraciones de cocina y degustaciones gratuitas. Utilizar feedback directo de estos eventos para ajustar ofertas y mejorar el servicio.

Se establecerá un sistema de seguimiento en el punto de venta para identificar tendencias de ventas y preferencias de los consumidores, permitiendo ajustes rápidos en la oferta y estrategia de marketing.

## **Fidelización de Clientes**

Desarrollo de un programa de fidelidad que recompense a los clientes por sus repetidas visitas con descuentos y ofertas especiales.

Se implementa una aplicación móvil o tarjetas de fidelidad físicas que los clientes puedan utilizar para acumular puntos y canjear recompensas. Promocionar el programa a través de todas las plataformas de redes sociales y en el punto de venta.

En base a ello se analizar los datos recogidos a través del sistema de fidelización para monitorear la frecuencia de visitas y la efectividad de las promociones en el aumento de las visitas repetidas.

## **Segmentación del Mercado y Targeting**

Para asegurar que nuestras estrategias de marketing sean efectivas, es crucial identificar y comprender a nuestro mercado objetivo. Se segmentará el mercado basándose en varios criterios para alcanzar a los consumidores más relevantes:

**Demográficos:** Se enfocará en jóvenes adultos entre 18 y 35 años, quienes constituyen un segmento dinámico y esencial en el mercado de Guayaquil, especialmente en el sector Alborada-Oeste. Este grupo demográfico es crucial por varias razones:

- **Adopción de Tendencias:** Los jóvenes de esta edad están más inclinados a experimentar y adoptar nuevas tendencias alimenticias, incluyendo opciones saludables y sostenibles. Su apertura a nuevas experiencias los convierte en el público objetivo ideal para introducir un concepto innovador de comida rápida vegetariana.
- **Actividad en Redes Sociales:** Dominan las redes sociales, lo que los hace especialmente accesibles a través de campañas de marketing digital. La capacidad de conectar con ellos en plataformas como Instagram y Facebook es fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar un compromiso activo.
- **Formación de Hábitos de Consumo:** Están en una fase de su vida donde están formando hábitos que podrían durar décadas. Al atraer a este grupo, se tendrá la oportunidad de establecer lealtad a largo plazo.

**Disponibilidad de Ingreso Discrecional:** Aunque variado, el poder adquisitivo de este grupo les permite explorar y gastar en productos que alinean con sus valores personales, especialmente aquellos que promueven un estilo de vida saludable y ético.

**Psicográficos:** La segmentación psicográfica se centrará en consumidores que priorizan un estilo de vida saludable y consciente, enfocándose en individuos que buscan más que simples alternativas alimenticias. Las características clave de este segmento incluyen:

- Conciencia de Salud
- Sostenibilidad Ambiental
- Responsabilidad Social

### ➤ Innovación y Experiencia Única

Entender estos rasgos psicográficos permite diseñar experiencias y productos que resonarán con los valores y expectativas de los consumidores, asegurando una conexión más profunda y una lealtad duradera hacia la marca.

## **Comportamiento de consumo**

Para abordar efectivamente la segmentación basada en el comportamiento de consumo. A continuación, se describen los pasos y metodologías para evaluar y responder a cada aspecto del comportamiento de consumo:

- **Frecuencia de Compra:** Realizar encuestas y análisis de mercado para determinar la frecuencia con la que el grupo objetivo consume comida rápida saludable. Esto puede incluir preguntas sobre la frecuencia de visitas a restaurantes vegetarianos o la compra de productos orgánicos. Utilizar los datos recopilados para diseñar promociones que incentiven visitas regulares.
- **Sensibilidad al Precio:** Estudiar la elasticidad precio de la demanda en este segmento mediante análisis de precios y preferencias de productos similares. Ofrecer varios niveles de precios o productos que proporcionen valor añadido para justificar precios premium, como ingredientes de origen local o beneficios saludables excepcionales.
- **Lealtad a la Marca:** Implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad del cliente, como descuentos, ofertas especiales o puntos acumulables. Observar la respuesta del cliente y ajustar el programa para maximizar la retención y satisfacción del cliente.
- **Respuesta a Promociones:** Experimentar con diferentes tipos de promociones para observar cuáles generan mayor tráfico y conversión. Esto puede incluir ofertas de tiempo limitado, combos especiales, o descuentos en días específicos. Analizar los datos de ventas y feedback para entender qué promociones resuenan mejor con la base de clientes.

- **Preferencias de Medio y Canal:** Identificar los canales de comunicación más efectivos para el grupo demográfico objetivo a través de pruebas A/B en campañas de marketing digital. Esto podría incluir comparar la efectividad de los anuncios en diferentes plataformas sociales, boletines informativos por correo electrónico, o publicidad en aplicaciones de entrega de comida.

## Targeting

Una vez segmentado el mercado, se utilizará un enfoque de targeting concentrado para dirigirse específicamente a este grupo identificado. Se implementará tácticas de marketing personalizadas que resuenen con sus valores y necesidades, utilizando canales de comunicación como redes sociales, eventos locales y colaboraciones con entidades educativas y empresas en el área para aumentar nuestro alcance.

Esta estrategia de segmentación y targeting ayudará a posicionarse como una gran opción para comida rápida saludable en Guayaquil, y así mismo también facilitará la creación de campañas de marketing más dirigidas y efectivas.

## Propuesta de Valor

Se mantendrá una oferta única centrada en salud, sostenibilidad, conveniencia y una experiencia cliente superior. Estos elementos componen la esencia de nuestra propuesta de valor:

- **Salud y Nutrición:** Implementamos un enfoque basado en la ciencia nutricional para el diseño de nuestro menú, aprovechando estudios recientes que destacan los beneficios de una dieta rica en plantas. Cada elemento del menú es analizado y formulado para optimizar el perfil nutricional, equilibrando macronutrientes y micronutrientes según las recomendaciones de las guías alimentarias globales.
- **Sostenibilidad:** Se alinea con los principios de desarrollo sostenible, incluyendo la adquisición de ingredientes certificados por su bajo impacto ambiental y la implementación de tecnologías de eficiencia energética en la cocina. Medimos y

gestionamos activamente nuestra huella de carbono, con el objetivo de reducir continuamente nuestra contribución al cambio climático.

- **Conveniencia y Accesibilidad:** Estratégicamente ubicado en una zona de alto tráfico en Guayaquil, ofrece fácil acceso tanto para peatones como para vehículos. Además, integramos tecnología de pedido y entrega en línea para facilitar una experiencia sin problemas para nuestros clientes.
- **Experiencia del Cliente:** El diseño del establecimiento y la calidad del servicio están pensados para crear una atmósfera acogedora y relajante. Se capacita al equipo para ofrecer un servicio excepcional, asegurando que cada visita sea memorable y esté alineada con las expectativas de los clientes.

## Posicionamiento

Nuestro posicionamiento en el mercado se enfoca en ser percibidos como líderes en innovación y como un aliado esencial en el bienestar de nuestros clientes:

- **Líder en Innovación:** Nos posicionamos como pioneros en la introducción de nuevos productos que reflejan las últimas tendencias y descubrimientos en nutrición y gastronomía vegetariana.
- **Aliado en el Bienestar:** Más que un emprendimiento de comida rápida vegetariana, se busca ser un compañero en el camino hacia un estilo de vida más saludable y consciente, ofreciendo no solo alimentos, sino también educación y apoyo en hábitos de vida sostenibles.
- **Compromiso Local:** Destacamos nuestro compromiso con la comunidad local, apoyando a proveedores locales y participando activamente en eventos y programas comunitarios que promueven la salud y la sostenibilidad.

### 4.3.15 Estrategias de Marketing

#### Marketing mix

Tabla 16 Marketing mix

Elemento	Descripción
<b>Producto</b>	Menú variado con opciones vegetarianas y veganas, utilizando ingredientes locales y orgánicos. Platos que combinan sabores tradicionales y modernos, enfocados en salud y nutrición.
<b>Precio</b>	Precios competitivos con estructura variable para atraer diferentes segmentos de clientes. Promociones y descuentos en días especiales y para clientes habituales.
<b>Plaza (Distribución)</b>	Ubicación en un área de alto tráfico en Guayaquil, cerca de universidades y zonas de oficina. Disponibilidad de servicio a domicilio y pedidos en línea a través de una plataforma propia y apps de terceros.
<b>Promoción</b>	Campañas en redes sociales, publicidad local, participación en eventos comunitarios, programas de fidelidad, y colaboraciones con influencers y eventos locales para aumentar la visibilidad.

Elaborado por: Falcones, (2024)

#### Plan de Acción para la Implementación de Estrategias de Marketing

Para ejecutar efectivamente las estrategias de marketing delineadas en el Marketing mix, se detalla un plan de acción que incluye campañas publicitarias, promociones y alianzas estratégicas, estructurado en fases claramente definidas:

##### 1. Lanzamiento:

- Organizar un evento de lanzamiento que incluya degustaciones gratuitas, música en vivo y la presencia de influencers locales en el ámbito de la alimentación saludable.

- Implementar una campaña de publicidad en redes sociales dos semanas antes del evento, destacando las fechas, ofertas especiales y el menú.

Crear expectativas y atraer a un gran número de visitantes durante la primera semana de apertura.

## **2. Promoción Continua:**

- Establecer promociones mensuales que se anuncien a través de redes sociales, como "Green Mondays" con descuentos en platos seleccionados.
- Lanzar un programa de fidelidad que recompense a los clientes con descuentos después de un cierto número de visitas o consumo.

Fomentar visitas repetidas y aumentar la lealtad del cliente.

## **3. Alianzas Estratégicas:**

- Formar alianzas con gimnasios locales y centros de bienestar para ofrecer descuentos cruzados.
- Colaborar con eventos locales y ferias de salud para tener un stand o participación activa, proporcionando muestras y material informativo sobre la alimentación saludable.

Aumentar la visibilidad de la marca y asociarla con un estilo de vida saludable y activo.

## **4. Campañas Publicitarias Estacionales:**

- Desarrollar campañas específicas para fechas clave como el inicio del verano o el Año Nuevo, cuando la gente busca renovar sus hábitos alimenticios.
- Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar ofertas especiales durante estas temporadas.

Captar la atención de nuevos clientes y aprovechar los picos estacionales de interés en la salud y la alimentación.

## 5. Evaluación y Ajuste:

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente y análisis de redes sociales para medir la efectividad de las campañas y promociones.
- Ajustar estrategias basadas en los comentarios de los clientes y el rendimiento de las ventas.

Refinar continuamente las estrategias de marketing para maximizar el retorno sobre la inversión y la satisfacción del cliente.

## PRESUPUESTO

Tabla 17 Presupuesto

Categoría	Descripción	Costo Mensual
<b>Publicidad y Promoción en Redes Sociales</b>		
- Facebook e Instagram	Anuncios pagados dirigidos, creación de contenido, y gestión de la comunidad.	\$250
- TikTok	Anuncios pagados y creación de contenido dinámico para atraer al público joven.	\$150
<b>Total Redes Sociales</b>		<b>\$400</b>
<b>Eventos y Promociones Locales</b>	Promociones mensuales y participación en eventos comunitarios.	\$300
<b>Relaciones Públicas y Colaboraciones</b>	Gestión de relaciones públicas, producción de material promocional, y colaboraciones con marcas locales.	\$600
<b>Programas de Fidelidad</b>	Implementación de promociones de fidelidad para clientes habituales.	\$250
<b>Total Mensual</b>		<b>\$1.850,00</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

### 4.3.16 PLAN FINANCIERO

**Tabla 18** Expresa los Costos del plan de negocio

<b>Descripción</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Total Mes</b>
Envases biodegradables para hamburguesas	Paq. X 100	50	\$15,00	\$750,00
Bolsas biodegradables	Rol. X 1000	5	\$5,00	\$25,00
Envases para wraps y burritos	Paq. X 100	50	\$14,00	\$700,00
Servilletas recicladas	Paq. X 100	40	\$0,50	\$20,00
Cucharas compostables	Paq. X 100	40	\$0,60	\$24,00
Cubiertos compostables	Paq. X 100	40	\$0,60	\$24,00
Papel de envolver reciclado	Rol. X 50 mt	10	\$3,00	\$30,00
Vasos biodegradables con tapa	Paq. X 100	79	\$13,00	\$1.027,00
Etiquetas adhesivas ecológicas	Rol. X 1000	8	\$35,00	\$280,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.880,00</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

**Tabla 19** Materia prima

Descripción	U. Medida	Cant.	C.	
			Unitario	Total Mes
Garbanzos	Kilogramo	60	\$2,00	\$120,00
Lentejas	Kilogramo	60	\$1,80	\$108,00
Quinoa	Kilogramo	30	\$3,50	\$105,00
Remolacha	Kilogramo	20	\$1,50	\$30,00
Pan integral	Unidad	500	\$0,80	\$400,00
Tortillas integrales	Paq. X 10	80	\$5,00	\$400,00
Espinacas	Kilogramo	100	\$2,00	\$200,00
Pimientos	Kilogramo	100	\$2,50	\$250,00
Frijoles negros	Kilogramo	80	\$3,00	\$240,00
Salsa de aguacate	Litro	50	\$4,00	\$200,00
Hojas mixtas (para ensaladas)	Kilogramo	150	\$2,50	\$375,00
Frutas de temporada	Kilogramo	300	\$2,00	\$600,00
Nueces	Kilogramo	20	\$10,00	\$200,00
Yogur griego	Kilogramo	100	\$4,50	\$450,00
Avena	Kilogramo	50	\$1,20	\$60,00
Chía	Kilogramo	20	\$6,00	\$120,00
Granola casera	Kilogramo	50	\$5,00	\$250,00
Superalimentos (espirulina, matcha)	Kilogramo	10	\$20,00	\$200,00
Frutas para zumos	Kilogramo	200	\$2,00	\$400,00
Aceite de Coco Orgánico	Litro	5	\$6,00	\$30,00
Azúcar Mascabado	Kilogramo	10	\$1,50	\$15,00
Sal Marina	Kilogramo	5	\$1,20	\$6,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$4.759,00</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

**Tabla 20** Mano de obra directa

Cargo	S. Fijo	Beneficios	P. Mensual
Chef ejecutivo	\$1.100,00	\$293,48	\$1.393,48
Sous Chef	\$650,00	\$187,06	\$837,06
Mesero	\$500,00	\$151,58	\$651,58
<b>TOTALES</b>	<b>\$1.750,00</b>	<b>\$480,54</b>	<b>\$2.882,13</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

**Tabla 21** Total de costos

<b>Descripción</b>	<b>Total mes</b>
Materia prima	\$4.759,00
Mano de obra directa	\$2.882,13
Costos indirectos	\$2.880,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$10.521,13</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

El plan financiero destaca un costo mensual total de \$10,521.13, con gastos en materia prima, mano de obra directa y costos indirectos. La sostenibilidad y calidad en la oferta son clave, con un enfoque en envases biodegradables y una variada selección de ingredientes.

**Tabla 22** Capital inicial

<b>Activos No Corrientes</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor US\$</b>	<b>%</b>
Muebles y enseres de oficinas	\$5.900,00	10,90%
Menaje y equipos de cocina	\$10.430,00	19,28%
Equipos de cómputo	\$2.950,00	5,45%
Vehículo (con rastreo GPS Satelital)	\$18.500,00	34,19%
<b>Subtotal</b>	<b>\$37.780,00</b>	<b>69,82%</b>
<b>Gastos pagados por anticipado</b>		
Gastos de Constitución	\$610,00	1,13%
Gastos de instalación y adecuación	\$1.950,00	3,60%
Publicidad pagada por adelantado	\$3.250,00	6,01%
<b>Subtotal</b>	<b>\$5.810,00</b>	<b>10,74%</b>
<b>Activos Corrientes</b>		
Capital de Trabajo	\$10.521,13	19,44%
<b>Subtotal</b>	<b>\$10.521,13</b>	<b>19,44%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$54.111,13</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

La inversión inicial total de \$54.111.13 se distribuye en activos no corrientes (69.82%), gastos pagados por anticipado (10.74%), y capital de trabajo (19.44%), asegurando estabilidad operativa y capacidad de crecimiento para el negocio desde su inicio.

**Tabla 23** Tabla de amortización del préstamo

<b>Período</b>	<b>Pago</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0				\$37.780,00
1	\$748,09	\$220,38	\$527,71	\$37.252,29
2	\$748,09	\$217,31	\$530,78	\$36.721,51
3	\$748,09	\$214,21	\$533,88	\$36.187,63
4	\$748,09	\$211,09	\$536,99	\$35.650,63
5	\$748,09	\$207,96	\$540,13	\$35.110,51
6	\$748,09	\$204,81	\$543,28	\$34.567,23
7	\$748,09	\$201,64	\$546,45	\$34.020,78
8	\$748,09	\$198,45	\$549,63	\$33.471,15
9	\$748,09	\$195,25	\$552,84	\$32.918,31
10	\$748,09	\$192,02	\$556,07	\$32.362,24
11	\$748,09	\$188,78	\$559,31	\$31.802,93
12	\$748,09	\$185,52	\$562,57	\$31.240,36
13	\$748,09	\$182,24	\$565,85	\$30.674,51
14	\$748,09	\$178,93	\$569,15	\$30.105,35
15	\$748,09	\$175,61	\$572,47	\$29.532,88
16	\$748,09	\$172,28	\$575,81	\$28.957,06
17	\$748,09	\$168,92	\$579,17	\$28.377,89
18	\$748,09	\$165,54	\$582,55	\$27.795,34
19	\$748,09	\$162,14	\$585,95	\$27.209,39
20	\$748,09	\$158,72	\$589,37	\$26.620,02
21	\$748,09	\$155,28	\$592,81	\$26.027,21
22	\$748,09	\$151,83	\$596,26	\$25.430,95
23	\$748,09	\$148,35	\$599,74	\$24.831,21
24	\$748,09	\$144,85	\$603,24	\$24.227,97
25	\$748,09	\$141,33	\$606,76	\$23.621,21
26	\$748,09	\$137,79	\$610,30	\$23.010,91
27	\$748,09	\$134,23	\$613,86	\$22.397,05
28	\$748,09	\$130,65	\$617,44	\$21.779,61
29	\$748,09	\$127,05	\$621,04	\$21.158,57
30	\$748,09	\$123,42	\$624,66	\$20.533,90
31	\$748,09	\$119,78	\$628,31	\$19.905,60
32	\$748,09	\$116,12	\$631,97	\$19.273,62
33	\$748,09	\$112,43	\$635,66	\$18.637,96
34	\$748,09	\$108,72	\$639,37	\$17.998,59
35	\$748,09	\$104,99	\$643,10	\$17.355,50
36	\$748,09	\$101,24	\$646,85	\$16.708,65
37	\$748,09	\$97,47	\$650,62	\$16.058,03

38	\$748,09	\$93,67	\$654,42	\$15.403,61
39	\$748,09	\$89,85	\$658,23	\$14.745,37
40	\$748,09	\$86,01	\$662,07	\$14.083,30
41	\$748,09	\$82,15	\$665,94	\$13.417,36
42	\$748,09	\$78,27	\$669,82	\$12.747,54
43	\$748,09	\$74,36	\$673,73	\$12.073,81
44	\$748,09	\$70,43	\$677,66	\$11.396,15
45	\$748,09	\$66,48	\$681,61	\$10.714,54
46	\$748,09	\$62,50	\$685,59	\$10.028,95
47	\$748,09	\$58,50	\$689,59	\$9.339,37
48	\$748,09	\$54,48	\$693,61	\$8.645,76
49	\$748,09	\$50,43	\$697,66	\$7.948,10
50	\$748,09	\$46,36	\$701,73	\$7.246,38
51	\$748,09	\$42,27	\$705,82	\$6.540,56
52	\$748,09	\$38,15	\$709,94	\$5.830,62
53	\$748,09	\$34,01	\$714,08	\$5.116,54
54	\$748,09	\$29,85	\$718,24	\$4.398,30
55	\$748,09	\$25,66	\$722,43	\$3.675,87
56	\$748,09	\$21,44	\$726,65	\$2.949,22
57	\$748,09	\$17,20	\$730,89	\$2.218,34
58	\$748,09	\$12,94	\$735,15	\$1.483,19
59	\$748,09	\$8,65	\$739,44	\$743,75
60	\$748,09	\$4,34	\$743,75	\$0,00

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El cronograma de pagos muestra un plan de amortización de 60 meses con pagos fijos mensuales de \$748.09. Los intereses disminuyen gradualmente de \$220.38 en el primer período a \$4.34 en el último, mientras que el capital amortizado aumenta progresivamente, finalizando con el saldo completamente liquidado al término del período. Este esquema refleja un préstamo amortizable con pagos constantes y reducción del saldo principal.

**Tabla 24** Salarios e inflación

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
SMV	\$386,00	\$394,00	\$400,00	\$400,00	\$425,00	\$450,00	\$460	\$474	\$489	\$505	\$521
		2,07%	1,52%	0,00%	6,25%	5,88%					
					PROMEDIO	3,15%					

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INFLACIÓN	0,27	-0,07	0,84	0,32	3,74	2,20%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
		-	-	-	1068,75%	-99,41%					
		125,93%	1300,00%	61,90%	Promedio	-					
						103,70%					

Elaborado por: Falcones, (2024)

**Tabla 25** Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Remuneraciones	\$5.000,00	\$49.823,50	\$51.390,72	\$53.007,24	\$54.674,61	\$56.394,42
Arriendo local	\$200,00	\$2.400,00	\$2.452,80	\$2.506,76	\$2.561,91	\$2.618,27
Publicidad y propaganda	\$715,00	\$8.580,00	\$8.768,76	\$8.961,67	\$9.158,83	\$9.360,32
Internet	\$35,00	\$420,00	\$429,24	\$438,68	\$448,33	\$458,20
Telefonía fija	\$15,00	\$180,00	\$183,96	\$188,01	\$192,14	\$196,37
Servicios básicos	\$60,00	\$720,00	\$735,84	\$752,03	\$768,57	\$785,48
Mantenimiento equipos	\$50,00	\$600,00	\$613,20	\$626,69	\$640,48	\$654,57
Suministros de aseo	\$25,00	\$300,00	\$306,60	\$313,35	\$320,24	\$327,28
Suministros de oficina	\$20,00	\$240,00	\$245,28	\$250,68	\$256,19	\$261,83
<b>Subtotal</b>	<b>\$6.120,00</b>	<b>\$63.263,50</b>	<b>\$65.126,40</b>	<b>\$67.045,11</b>	<b>\$69.021,31</b>	<b>\$71.056,75</b>
<b>Otros Gastos</b>						
Depreciaciones	\$421,36	\$5.056,33	\$5.056,33	\$5.056,33	\$4.073,00	\$4.073,00
Amortizaciones	\$96,83	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$518,19</b>	<b>\$6.218,33</b>	<b>\$6.218,33</b>	<b>\$6.218,33</b>	<b>\$5.235,00</b>	<b>\$5.235,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
Intereses		\$2.437,43	\$1.964,68	\$1.457,75	\$914,18	\$331,31
<b>TOTALES</b>	<b>\$6.638,19</b>	<b>\$69.481,83</b>	<b>\$71.344,73</b>	<b>\$73.263,44</b>	<b>\$74.256,31</b>	<b>\$76.291,75</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

Se muestra un incremento constante en los costos administrativos, alcanzando \$71,056.75 en el quinto año. Los gastos financieros disminuyen a medida que se reduce

el interés, mientras que las depreciaciones y amortizaciones se mantienen estables. El total de gastos proyectados para el quinto año es de \$76,291.75, lo que refleja un crecimiento sostenido en los costos operativos a lo largo del tiempo.

**Tabla 26** Pagos de marketing trimestral

Descripción	Cant. Requerida	Valor US\$
Brandeado de vehículo	5 metros cuadrados	\$350,00
Stand publicitario brandeado	2 unidades	\$700,00
Eventos y Promociones Locales	4 eventos y 2 promociones mensuales	\$550,00
Relaciones Públicas y Colaboraciones	1000 volantes	\$600,00
Publicidad en Redes Sociales	2 campañas trimestrales	\$800,00
Tarjetas de Fidelización	500 tarjetas	\$250,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.250,00</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El presupuesto total para actividades de marketing es de \$3,250.00, cubriendo branding de vehículos, stands publicitarios, eventos locales, relaciones públicas, campañas en redes sociales y tarjetas de fidelización. Estas estrategias son clave para aumentar la visibilidad y fidelidad del cliente.

**Tabla 27** Ingresos

Descripción	Diaria	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad demandada	250	7.500	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Precio promedio	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,09	\$4,18	\$4,27	\$4,36
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>\$1.000,00</b>	<b>\$30.000,00</b>	<b>\$360.000,00</b>	<b>\$367.920,00</b>	<b>\$376.014,24</b>	<b>\$384.286,55</b>	<b>\$392.740,86</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El plan de ventas proyecta un ingreso anual creciente, comenzando con \$360,000 en el año 1 y alcanzando \$392,740.86 en el año 5, con un incremento gradual del precio promedio, de \$4.00 a \$4.36 por unidad.

## Beneficios de la Propuesta Proyección

### Financiera y Rentabilidad

**Tabla 28** Flujo de caja

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas recuperables		\$360.000,00	\$367.920,00	\$376.014,24	\$384.286,55	\$392.740,86
Fondos propios	\$16.331,13					
Préstamo bancario	\$37.780,00					
Subtotal	\$54.111,13	\$360.000,00	\$367.920,00	\$376.014,24	\$384.286,55	\$392.740,86
<b>EGRESOS</b>						
Materia prima		\$57.108,00	\$58.364,38	\$59.648,39	\$60.960,66	\$62.301,79
Mano de obra directa		\$34.585,50	\$35.673,40	\$36.795,53	\$37.952,95	\$39.146,78
Costos indirectos		\$34.560,00	\$35.320,32	\$36.097,37	\$36.891,51	\$37.703,12
Remuneraciones		\$49.823,50	\$51.390,72	\$53.007,24	\$54.674,61	\$56.394,42
Arriendo local		\$2.400,00	\$2.452,80	\$2.506,76	\$2.561,91	\$2.618,27
Publicidad y propaganda		\$8.580,00	\$8.768,76	\$8.961,67	\$9.158,83	\$9.360,32
Internet y telefonía fija		\$600,00	\$613,20	\$626,69	\$640,48	\$654,57
Gastos de oficina		\$1.860,00	\$1.900,92	\$1.942,74	\$1.985,48	\$2.029,16
Participación trabajadores			\$24.274,09	\$24.836,93	\$25.413,49	\$26.151,78
Impuesto a la renta			\$34.388,29	\$35.185,65	\$36.002,45	\$37.048,35
Inversiones	\$43.590,00					
Subtotal	\$43.590,00	\$189.517,00	\$253.146,87	\$259.608,96	\$266.242,36	\$273.408,56
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$10.521,13</b>	<b>\$170.483,00</b>	<b>\$114.773,13</b>	<b>\$116.405,28</b>	<b>\$118.044,19</b>	<b>\$119.332,30</b>
Pago de capital		\$6.539,64	\$7.012,39	\$7.519,32	\$8.062,89	\$8.645,76
Intereses		\$2.437,43	\$1.964,68	\$1.457,75	\$914,18	\$331,31
<b>FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS</b>	<b>\$10.521,13</b>	<b>\$161.505,93</b>	<b>\$105.796,05</b>	<b>\$107.428,20</b>	<b>\$109.067,12</b>	<b>\$110.355,22</b>
Saldo inicial de Caja		\$10.521,13	\$172.027,05	\$277.823,11	\$385.251,31	\$494.318,43
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$10.521,13</b>	<b>\$172.027,05</b>	<b>\$277.823,11</b>	<b>\$385.251,31</b>	<b>\$494.318,43</b>	<b>\$604.673,66</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El plan financiero proyecta un flujo de caja libre inicial de \$10,521.13, aumentando a \$119,332.30 en el año 5. Los ingresos anuales crecen de \$360,000 a \$392,740.86, mientras que los egresos también incrementan, alcanzando \$273,408.56 en el quinto año. El saldo final de caja se proyectaba en \$604,673.66.

**Tabla 29** Utilidad Neta

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Ventas Netas	\$360.000,00	\$367.920,00	\$376.014,24	\$384.286,55	\$392.740,86
Costo de Ventas	\$126.253,50	\$129.031,08	\$131.869,76	\$134.770,90	\$137.735,86
Margen de contribución	\$233.746,50	\$238.888,92	\$244.144,48	\$249.515,66	\$255.005,00
Gastos Administrativos	\$63.263,50	\$65.126,40	\$67.045,11	\$69.021,31	\$71.056,75
Gastos de Depreciación	\$5.056,33	\$5.056,33	\$5.056,33	\$4.073,00	\$4.073,00
Gastos de Amortización	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00	\$1.162,00
UAI	\$164.264,67	\$167.544,19	\$170.881,04	\$175.259,35	\$178.713,25
Gastos Financieros	\$2.437,43	\$1.964,68	\$1.457,75	\$914,18	\$331,31
UAI	\$161.827,24	\$165.579,51	\$169.423,29	\$174.345,17	\$178.381,94
15% participación a trabajadores	\$24.274,09	\$24.836,93	\$25.413,49	\$26.151,78	\$26.757,29
25% impuesto a la renta	\$34.388,29	\$35.185,65	\$36.002,45	\$37.048,35	\$37.906,16
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$103.164,86</b>	<b>\$105.556,94</b>	<b>\$108.007,35</b>	<b>\$111.145,05</b>	<b>\$113.718,49</b>

Elaborado por: Falcones, (2024)

El análisis financiero proyecta un crecimiento constante en las utilidades netas, de \$103,164.86 en 2024 a \$113,718.49 en 2028. Las ventas netas aumentan anualmente, mientras que los costos y gastos operativos, aunque también crecen, se mantienen controlados, permitiendo un margen de contribución sólido. La participación a trabajadores y el impuesto a la renta se incrementan proporcionalmente, reflejando una operación rentable y sostenible a lo largo del período proyectado.

**Tabla 30** Costos unitarios

<b>Descripción</b>	<b>Total Mes</b>
Materia prima	\$4.759,00
Mano de obra directa	\$2.882,13
Costos indirectos	\$2.880,00
<b>Total Costos</b>	<b>\$10.521,13</b>
Unidades a producir	7.500
Costo por unidad	\$2,36
P.V.P.	\$4,00
<b>Margen Bruto</b>	<b>41%</b>

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

Muestra que, con un total mensual de \$10,521.13 para producir 7,500 unidades, el costo por unidad es de \$2.36. Con un precio de venta al público (P.V.P.) de \$4.00, se obtiene un margen bruto del 41%, lo que indica una rentabilidad adecuada para el negocio.

**Tabla 31** Punto de equilibrio

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (en \$)	\$360.000,00	\$367.920,00	\$376.014,24	\$384.286,55	\$392.740,86
Ventas (en unidades)	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
P.V.P.	\$4,00	\$4,09	\$4,18	\$4,27	\$4,36
Costos variables	\$126.253,50	\$129.031,08	\$131.869,76	\$134.770,90	\$137.735,86
Costos Fijos	\$71.919,26	\$73.309,41	\$74.721,19	\$75.170,49	\$76.623,06
P.E. (US\$)	\$198.172,76	\$202.340,49	\$206.590,95	\$209.941,38	\$214.358,92
P.E. (Unidades)	49.543	49.496	49.448	49.168	49.122

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

Se proyecta ventas crecientes de \$360,000 en el año 1 a \$392,740.86 en el año 5, con un precio de venta al público (P.V.P.) aumentando de \$4.00 a \$4.36. El punto de equilibrio en unidades disminuye ligeramente de 49,543 a 49,122 unidades, reflejando mejoras en la eficiencia operativa a lo largo del tiempo.

**Tabla 32** TIR - VAN

<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$16.331,13	\$161.505,93	\$105.796,05	\$107.428,20	\$109.067,12	\$110.355,22

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>
TMAR	18,92%
VAN	\$359.091,91
TIR	957%
Payback Relación	1,27años
C/B	\$22,99

**Elaborado por:** Falcones, (2024)

El análisis financiero indica un Valor Actual Neto (VAN) de \$359,091.91, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 957%, significativamente superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 18.92%. El período de recuperación de la inversión (Payback) es de 1.27 años, mostrando una rápida recuperación del capital invertido. La relación Costo-Beneficio (C/B) es de \$22.99, lo que evidencia una rentabilidad sustancialmente alta para el proyecto.

## CONCLUSIONES

El proyecto para establecer un negocio de comida rápida vegetariana en Alborada-Oeste, Guayaquil, demuestra alta viabilidad y rentabilidad, con un VAN de \$359,091.91 y una TIR del 957%, muy superior a la TMAR del 18.92%. La inversión se recupera en 1.27 años, y la relación C/B de \$22.99 confirma su éxito económico.

La investigación de mercado identifica una demanda insatisfecha de opciones vegetarianas, a pesar de algunas barreras como la preferencia por comida tradicional. Las ventas proyectadas muestran un crecimiento constante, alcanzando \$392,740.86 en el quinto año.

Las estrategias de marketing, centradas en branding, eventos locales y redes sociales, fortalecen la imagen del negocio como una opción sostenible, mientras que su impacto positivo en la comunidad promueve una alimentación saludable.

## RECOMENDACIONES

- Ampliar la oferta de productos vegetarianos innovadores para atraer a un público más amplio, incluidos aquellos que buscan opciones saludables.
- Fortalecer las campañas de marketing destacando el compromiso con la sostenibilidad y el uso de materiales biodegradables, para atraer a clientes ambientalmente conscientes.
- Implementar un sistema de seguimiento de costos operativos y ajustar precios según las tendencias del mercado, asegurando la rentabilidad.
- Incrementar la participación en eventos comunitarios y establecer alianzas locales, consolidando la reputación del negocio como un actor comprometido con el desarrollo local.

## BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (s.f.). <https://www.controlsanitario.gob.ec/>.  
Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>:  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agustín, M. A. (28 de Junio de 2023). *DESCIFRA*. Obtenido de <https://www.descifra.com/articulos/que-es-la-saturacion-de-mercado>
- Andrade, P. B. (2023). Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>
- ARCSA. (2023). *ARCSA*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec/](https://www.controlsanitario.gob.ec/)
- Camara Oviedo. (31 de Octubre de 2020). *mba-asturias.com*. Obtenido de [mba-asturias.com: https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/](https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/)
- COMERCIO, E. (12 de 09 de 2021). ¿Qué es la comida 'chatarra'?
- Durán Cisneros, F. A. (3 de Septiembre de 2018). Diseño de un plan de negocios para el restaurante de comida rápida Boquisabroso ubicado en Cayambe, Ecuador. *Tesis de pregrado*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Espinoza Herrera, J. A., & González Culcay Luis Francisco, L. F. (2022). Propuesta de plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable año 2021-2022. *Tesis de pregrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- FasterCapital. (7 de Diciembre de 2023). <https://fastercapital.com>. Obtenido de [https://fastercapital.com: https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-la-saturacion-del-mercado-para-un-informe-de-analisis-de-mercado-](https://fastercapital.com/https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-la-saturacion-del-mercado-para-un-informe-de-analisis-de-mercado-)

completo.html?\_\_cf\_chlTk=mBDzwfQ2AZtTxfjNSINvCGvWNJak9GI8S0TfGUUm  
hiM-1707958210-0.0-4306

García, J. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Universitaria.

Gitman Lawrence, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera* (Vol. Decima edición). (E. Q. Duarte, Ed.) Mexico: Pearson Addison-Wesley.

GOB.ec. (s.f.). <https://www.gob.ec/>. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_1147-REFORMAS-CODIGO-COMERCIO-CONTRATO-SEGURO.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_1147-REFORMAS-CODIGO-COMERCIO-CONTRATO-SEGURO.pdf)

Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 105-106.

Guayaquil, M. d. (14 de Diciembre de 2020). [guayaquil.gob.ec](https://www.guayaquil.gob.ec). Obtenido de [guayaquil.gob.ec: https://www.guayaquil.gob.ec/como-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente/](https://www.guayaquil.gob.ec/como-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente/)

Hernández, Fernández y Baptista. (2018). *Metodología de la investigación (7ma ed.)*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill.

Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Hurtado, V. (13 de Junio de 2016). <https://www.atimd.net>. Obtenido de <https://www.atimd.net>: <https://www.atimd.net/blog/el-sector-industrial-y-su-ciclo-de-vida#:~:text=El%20Ciclo%20de%20vida%20de%20la%20industria&text=Crecimi>

ento%20es%20cuando%20se%20crea,cuando%20el%20crecimiento%20es%20 negativo

Johnson, L. (2019). *Understanding Market Behaviors through Deductive Reasoning*. Oxford University Press.

Kelleher, J. D. (2018). *Data Science*. The MIT Press.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1990). *Investigacion de mercado Enfoque aplicado*. Bogota: Libros virtual.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

Kuratko , D. F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice 9th Edición*. Cengage Learnig.

López, A. (2021). *Técnicas de muestreo en investigación social*. Ediciones Científicas.

Martínez, M. (2020). *Fundamentos de estadística para la investigación*. Editorial Académica.

McCombes, S. (2022). *Descriptive Research Design | Definition, Methods & Examples*.

NACIONAL, H. C. (2005). *CODIGO DEL TRABAJO*.

Narvaez, M. (03 de Diciembre de 2021). *questionpro.com*. Obtenido de questionpro.com: [https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-viabilidad/#:~:text=Viabilidad%20económica%3A%20Consiste%20en%20la,financieros%20con%20los%20beneficios%20previstos.&as\\_qdr=y15](https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-viabilidad/#:~:text=Viabilidad%20económica%3A%20Consiste%20en%20la,financieros%20con%20los%20beneficios%20previstos.&as_qdr=y15)

Ortiz Ponce, F. E. (2017). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito. *Tesis de pregrado*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.

- Páez, G. (1 de Diciembre de 2021). *https://economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-la-industria.html>
- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de [obsbusiness.school: https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo)
- Pérez, J. (2019). *Metodologías de Investigación en Ciencias Sociales: Enfoques Teóricos y Práctico*. Editorial Universitaria.
- Periodista, A. Z. (s.f). Comida rápida: su historia y por qué es tan popular. págs. <https://sabor.eluniverso.com/comida-rapida-su-historia-y-por-que-es-tan-popular/>.
- Pinson, L. (2014). *Anatomy of a Business Plan: A Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future*. Dearborn Trade Publishing.
- PUBLICA, M. D. (2022). *Ministerio de salud publica*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/>
- Pursell, S. (13 de Febrero de 2023). *blog.hubspot.es/*. Obtenido de [blog.hubspot.es/: https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda](https://blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda)
- Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. Obtenido de [edalyc.org: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350004](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350004)
- Reisdorfer, V. K., Koschewska, S. R., & Salla, N. G. (2005). PLANEAMIENTO FINANCIERO: SU IMPORTANCIA Y CONTRIBUCIÓN PARA LA GESTIÓN DE LAS. *Revista científica "Vision del futuro"*, 4.
- Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/>

- Republica del Ecuador. (2019). *Ley de compañía, Registro oficial suplemento 345*.  
Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/portal/documentos/2019/ley-de-companias.pdf>
- Republica del Ecuador. (2022). *Ley Organica de Emprendimiento e Innovacion*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/>.
- Rivero, O. M., & Gross, G. U. (17 de Junio de 2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. pág. 311.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sarmiento, O. L. (2020). *Changes in physical activity and sedentary behavior due to the COVID-19 outbreak and associations with mental health in 3052 US adults*. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society.
- Scarborough. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Unir. (30 de Noviembre de 2021). *unir.net*. Obtenido de unir.net: <https://www.unir.net/empresa/revista/analisis-financiero-empresa/>
- Urquiza Andrade, P. B. (2023). Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida "Hey What's Up. *Tesis*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Valencia Reinoso, C. D. (2019). Plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y de comercialización de comida rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito. *Tesis de pregrado*. Quito, Ecuador: Quito / UIDE / 2019.

## ANEXOS

### **Anexo 1** Preguntas de las encuestas.

-Sexo

1. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?
2. ¿Cuál es tu tipo de comida rápida favorito?
3. ¿Has probado alguna vez comida rápida vegetariana?
4. ¿Qué platos vegetarianos te gustaría ver en un menú de comida rápida?
5. ¿Qué recomendarías mejorar en la oferta actual de comida rápida vegetariana en Guayaquil?
  6. ¿Qué factores te han disuadido de probar comida rápida vegetariana?
  7. ¿Qué factores te motivarían a probar comida rápida vegetariana?
  8. ¿Qué tan dispuesto estarías a elegir opciones de comida rápida vegetariana si estuvieran disponibles en tu área?
  9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante", ¿cuán importante es para ti que la comida rápida sea saludable?
  10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante", ¿cuán importante es para ti que la comida rápida sea sostenible (amigable con el medio ambiente)?
  11. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por una comida rápida vegetariana de buena calidad?

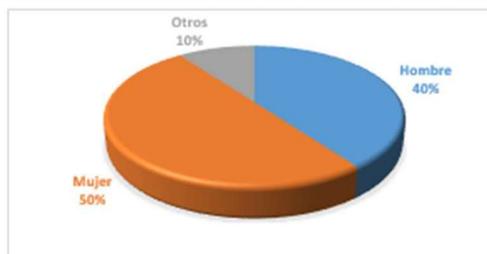
**Anexo 2** Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué inspiró la creación de Mapple y cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron al inicio?
2. Cómo seleccionan los platos para el menú de Mapple y de qué manera incorporan el feedback de los clientes en estas decisiones?
3. Dado el enfoque en comida saludable, ¿cuáles estrategias de marketing han encontrado más efectivas para atraer y retener a su clientela?
4. Cómo han observado que cambian las percepciones de la comida vegetariana entre los consumidores de Guayaquil desde que abrieron Mapple?
5. Cómo se diferencia Mapple de otros competidores en el mercado de comida rápida vegetariana y saludable en Cuenca?

### Anexo 3 Tabulaciones de las encuestas

C D E F G H I J K L

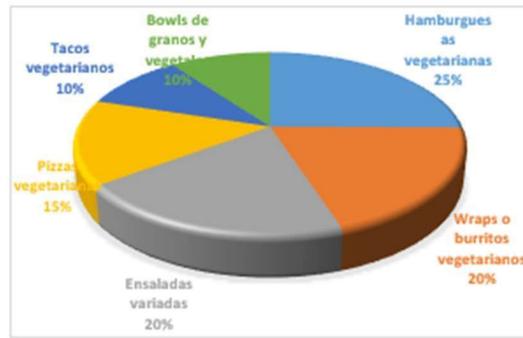
Opciones	Cantidad	%
Hombre	143	40%
Mujer	179	50%
Otros	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



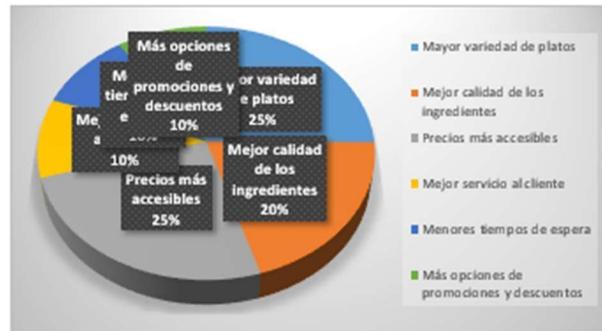
Opciones	Cantidad	%
Diariamente	18	5%
Varias veces a la semana	72	20%
Una vez a la semana	90	25%
Varias veces al mes	107	30%
Raramente	54	15%
Nunca	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



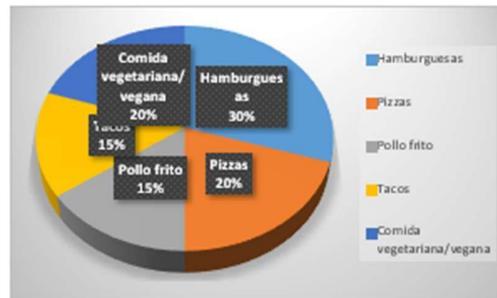
Opciones	Cantidad	%
Hamburguesas vegetarianas	90	25%
Wraps o burritos vegetarianos	71	20%
Ensaladas variadas	71	20%
Pizzas vegetarianas	54	15%
Tacos vegetarianos	36	10%
Bowls de granos y vegetales	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



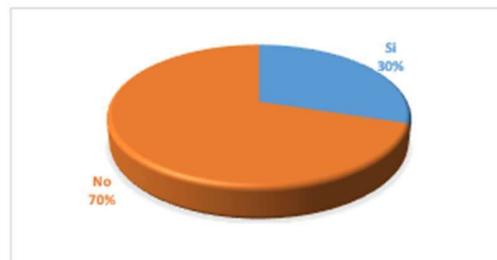
Opciones	Cantidad	%
Mayor variedad de platos	90	25%
Mejor calidad de los ingredientes	72	20%
Precios más accesibles	90	25%
Mejor servicio al cliente	36	10%
Menores tiempos de espera	36	10%
Más opciones de promociones y descuentos	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



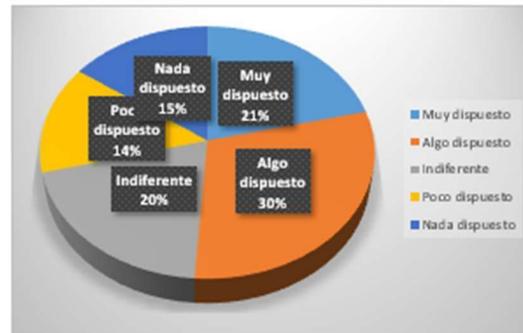
Opciones	Cantidad	%
Hamburguesas	107	30%
Pizzas	72	20%
Pollo frito	54	15%
Tacos	54	15%
Comida vegetariana/vegana	71	20%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



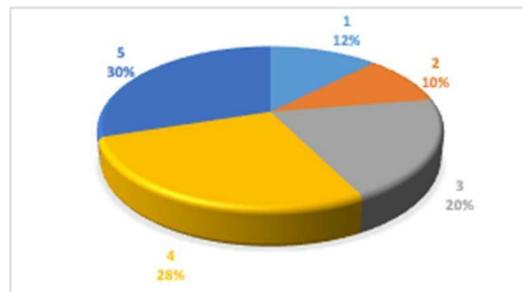
Opciones	Cantidad	%
Si	107	30%
No	251	70%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



Opciones	Cantidad	%
Muy dispuesto	76	21%
Algo dispuesto	107	30%
Indiferente	71	20%
Poco dispuesto	50	14%
Nada dispuesto	54	15%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



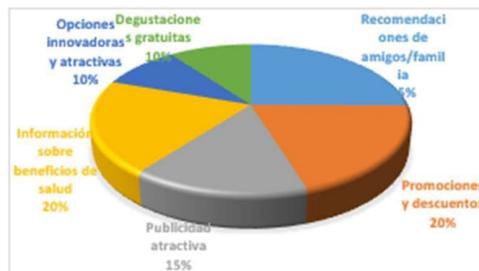
Opciones	Cantidad	%
1	44	12%
2	36	10%
3	72	20%
4	98	27%
5	107	30%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100%</b>



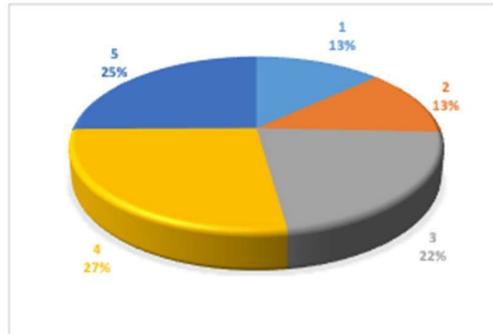
Opciones	Cantidad	%
Preferencia por la comida rápida tradicional	90	25%
Preocupaciones sobre el sabor	72	20%
Preocupaciones sobre la calidad	72	20%
Precio	70	20%
Disponibilidad	36	10%
Desconocimiento sobre las opciones	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



Opciones	Cantidad	%
Recomendaciones de amigos/familia	90	25%
Promociones y descuentos	72	20%
Publicidad atractiva	54	15%
Información sobre beneficios de salud	72	20%
Opciones innovadoras y atractivas	34	9%
Degustaciones gratuitas	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



Opciones	Cantidad	%
1	47	13%
2	45	13%
3	79	22%
4	97	27%
5	90	25%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



Opciones	Cantidad	%
Menos de \$5	36	10%
\$5-\$10	179	50%
\$11-\$15	107	30%
Más de \$15	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

